Załącznik Nr 2
do zarządzenia Nr 991/VIII/19
Prezydenta Miasta Łodzi
z dnia 19 kwietnia 2019 r.

Raport z konsultacji społecznych dotyczących zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi.

1. Opis przebiegu i form, w jakich były prowadzone konsultacje.

Konsultacje przeprowadzone były w formie:

1) otwartego spotkania w dniu 16 maja 2019 r. w godzinach 17.00-20.00 w Dużej Sali Obrad Urzędu Miasta Łodzi, podczas którego było możliwe składanie opinii i propozycji do protokołu. W spotkaniu wzięło udział około 50 osób, w tym mieszkańcy miasta, przedstawiciele branży reklamowej i organizacji pozarządowych. Mieszkańcy Łodzi informowani byli o konsultacjach poprzez stronę internetową Urzędu Miasta a także profil na facebooku PlanujeMyWŁodzi, plakaty w budynkach Urzędu Miasta Łodzi oraz na tablicach Rad Osiedli. Ponadto zostały wysłane drogą mailową zaproszenia dla przedsiębiorców i firm reklamowych.

2) zbierania opinii i propozycji na piśmie, w tym drogą elektroniczną, na formularzu konsultacji społecznych, który po wypełnieniu można było przekazać:

- do Kancelarii Biura Architekta Miasta w Departamencie Architektury i Rozwoju Urzędu Miasta Łodzi, ul. Piotrkowska 113, II piętro, w godzinach pracy urzędu,
- drogą elektroniczną na adres: kodeks.reklamowy@uml.lodz.pl lub poprzez wypełnienie formularza on-line na stronie https://bip.uml.lodz.pl/miasto/konsultacje-spoleczne-2/
- drogą korespondencyjną na adres: Urząd Miasta Łodzi, Departament Architektury i Rozwoju, Biuro Architekta Miasta, ul. Piotrkowska 113, 90-430 Łódź

Opinie przyjmowane były od 13 maja 2019 roku do 27 maja 2019 roku do godziny 16.00.

W tym okresie do Urzędu Miasta Łodzi wpłynęło 235 ankiet, z czego 174 papierowych, a 61 internetowych. Dwie ankiety wypłynęły przed terminem konsultacji i nie zostały uwzględnione w raporcie.

2. Zestawienie opinii zgłoszonych przez mieszkańców Miasta Łodzi, dotyczących zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi.

ODPOWIEWIEDZI UZYSKANE Z PRZEPROWADZONEJ ANKIETY

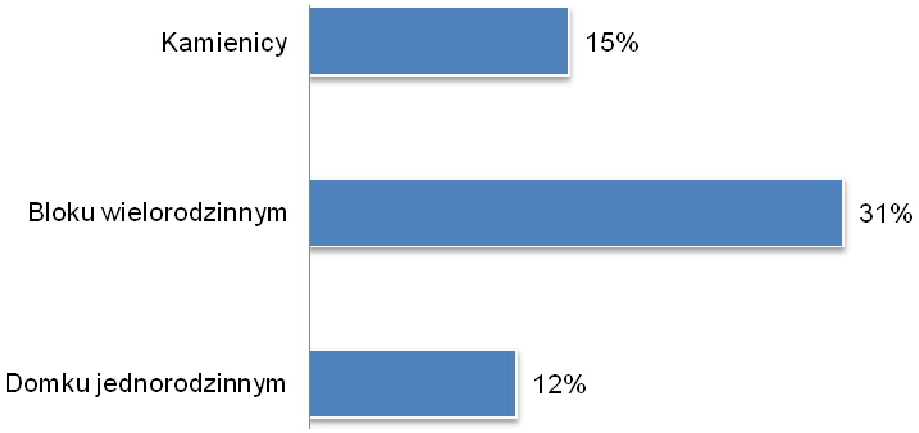
PYTANIA WPROWADZAJĄCE

1. Czy jest Pani/Pan *(proszę podkreślić wybraną odpowiedź – można zaznaczyć kilka)*, N=235

2. Czy Pani/Pan mieszka *(proszę podkreślić wybraną odpowiedź)*, N=235

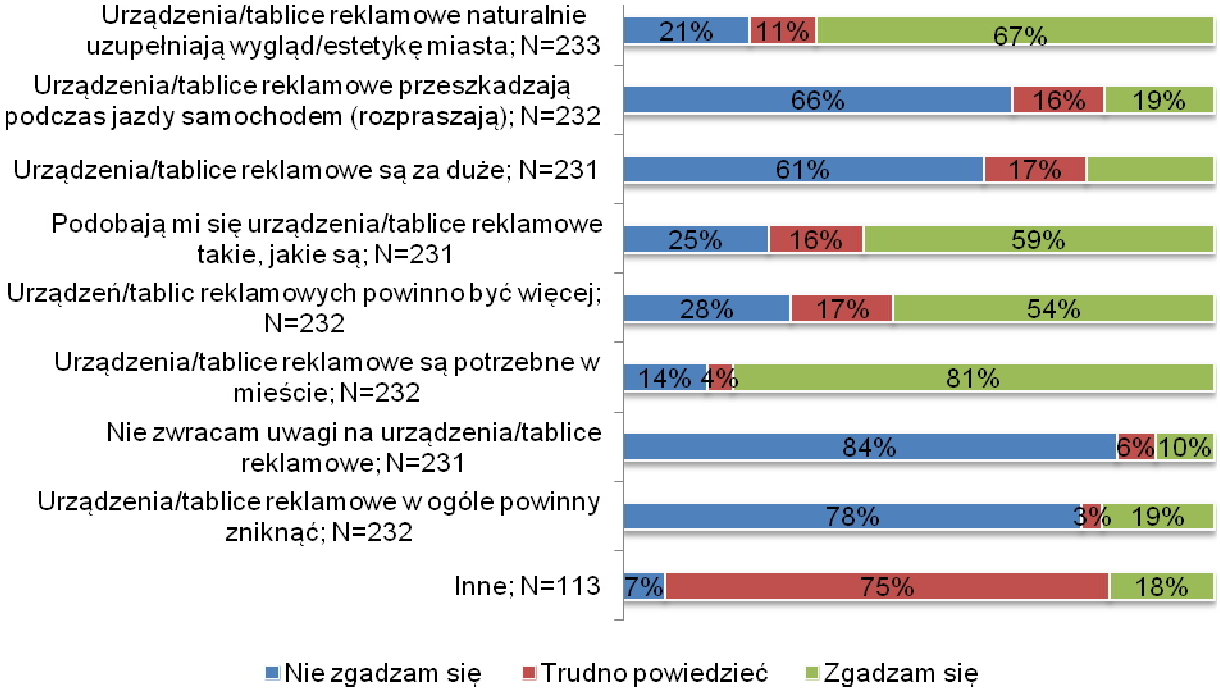
- w Łodzi na terenie o spójnej zabudowie (np. w kwartale kamienic, na osiedlu z lat 70' itd.) w:

- w Łodzi na terenie zabudowy mieszanej (różne budynki obok siebie, np. kamienice i bloki) w:



PYTANIA DOTYCZĄCE TABLIC I URZĄDZEŃ REKLAMOWYCH :

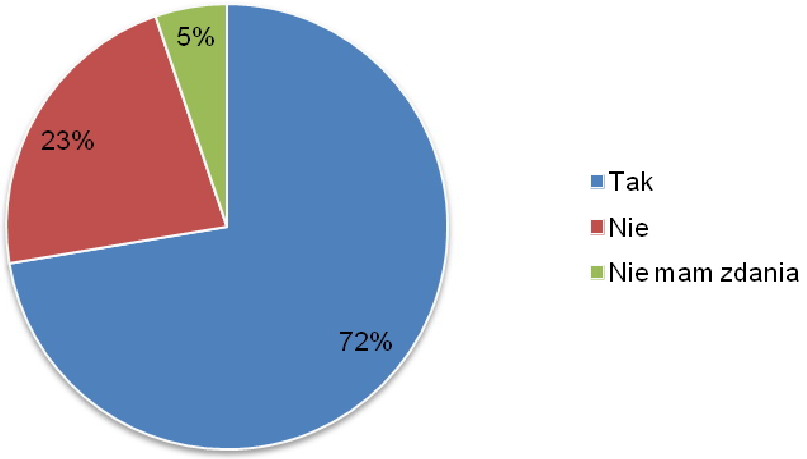
3. Jaka jest Pana/Pani opinia na temat tablic/urządzeń reklamowych w Łodzi?



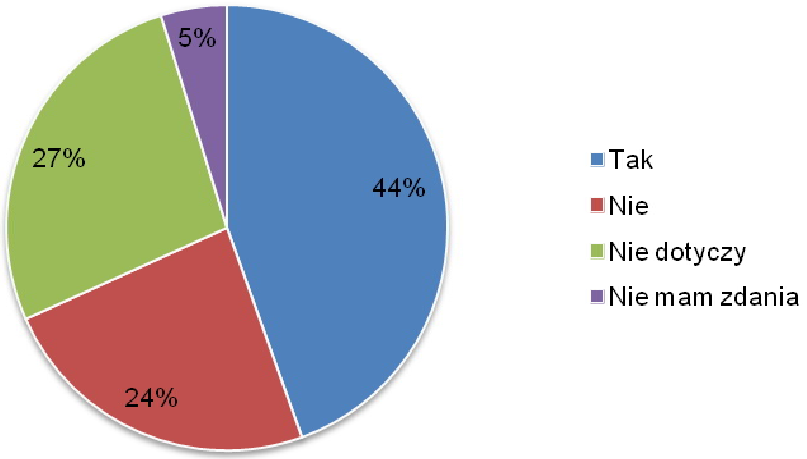
- **Inne - podsumowanie**

1.	Należy ograniczyć reklamę do szyldów, ale umożliwić plakatowanie drobnych ogłoszeń społecznych np. imprez charytatywnych, wydarzeń sąsiedzkich itp.
2.	Wszechobecne reklamy jedynie zaśmiecają przestrzeń!
3.	Banery reklamowe powinny zniknąć z przestrzeni publicznej. Dotychczasowa uchwała nie działa w tym zakresie, a powinna.
4.	Materiały wyborcze miesiąc przed wyborami powinny być legalne.
5.	Uważam że ogłoszenia i tablice reklamowe powinny zniknąć przede wszystkim z ogrodzeń na przystankach MPK, z ogrodzeń wzdłuż dróg w mieście.
6.	Zwracam uwagę, że tablice/urządzenia reklamowe w niektórych przypadkach pełnią również funkcję informacyjną np. wskazując kierunek/czas dojazdu do danego obiektu.
7.	Bardziej niż format reklamy, ważniejsza jest kwestia odpowiedniego zagospodarowania konkretnej przestrzeni. Estetyczniejszą formą na ślepej ścianie jest jedna dopasowana reklama, niż kilka małych nośników.
8.	Powinny zostać ustandaryzowane i nie zaburzać krajobrazu.
9.	Powyższe dotyczy również banerów wyborczych.
10.	Tablice łamią zasady krajobrazowe, są to głównie banery lub rozwalające się lub odklejające się "obiekty".
11.	Minimalizacja szpecących reklam w przestrzeni miejskiej.
12.	Same reklamy nie są zbędne, ale ograniczenie ich ilości jest konieczne. Ilość i ich jakość przerażają, szczególnie w obszarach chronionych.
13.	Reklamy oszpecają krajobraz miasta i kamienice. Jest to problemem szczególnie w centrum. Ogromna niszczejąca kamienica na roku Kościuszki/Mickiewicza, którą właściciel wykorzystuje tylko do zarabiania pieniędzy, zamiast ją odnowić bądź zburzyć.
14.	Powinny być jedynie w ściśle określonych formatach i miejscach.
15.	Wszędzie w centrum powinny obowiązywać zasady kształtowania reklam jak na Piotrkowskiej.
16.	Są potrzebne, bo są rzeczy, które trzeba reklamować (np. wydarzenia), a poza tym każdy ma do tego prawo. Chodzi o formę - wielkość, "estetykę", umiejscowienie reklamy.
17.	Ograniczenia w umieszczaniu tablic/urządzeń reklamowych powinny obejmować również materiały wyborcze rozwieszane przez polityków w czasie kampanii.
18.	Ogólny brak estetyki większości, zbyt duże powierzchniowo.
19.	Urządzenia reklamowe powinny być dopuszczalne tylko w niektórych, ściśle wyznaczonych miejscach. Nie zajmować głównych, najbardziej reprezentatywnych części miast.
20.	Jeśli już są powinny być tylko do wysokości 3 m w przestrzeni publicznej i nie skumulowane w jednym miejscu.
21.	Za co pieniądze dostaje plastyk miasta?
22.	Tablice reklamowe zaśmiecają przestrzeń miejską.
23.	Są potrzebne w rozwoju miasta.

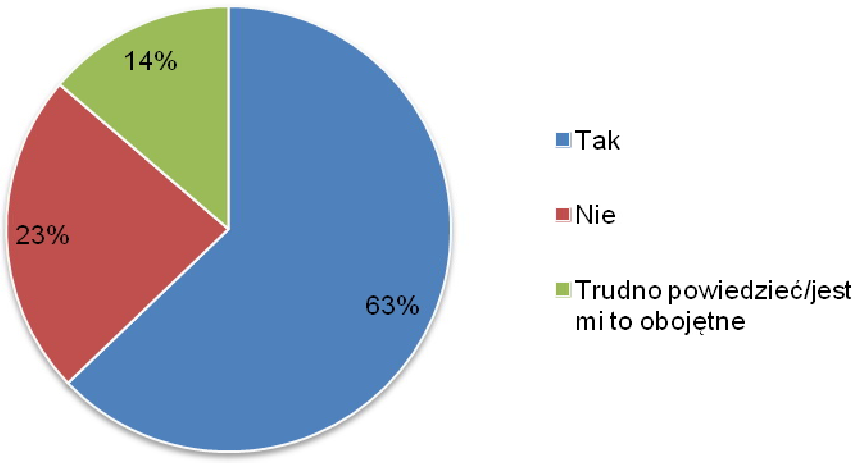
4. Czy Pani/Pan zgodziłaby/zgodziłby się na umieszczenie tablicy/urządzenia reklamowego na budynku, w którym Pani/Pan mieszka? *(proszę podkreślić wybraną odpowiedź)*, N=228



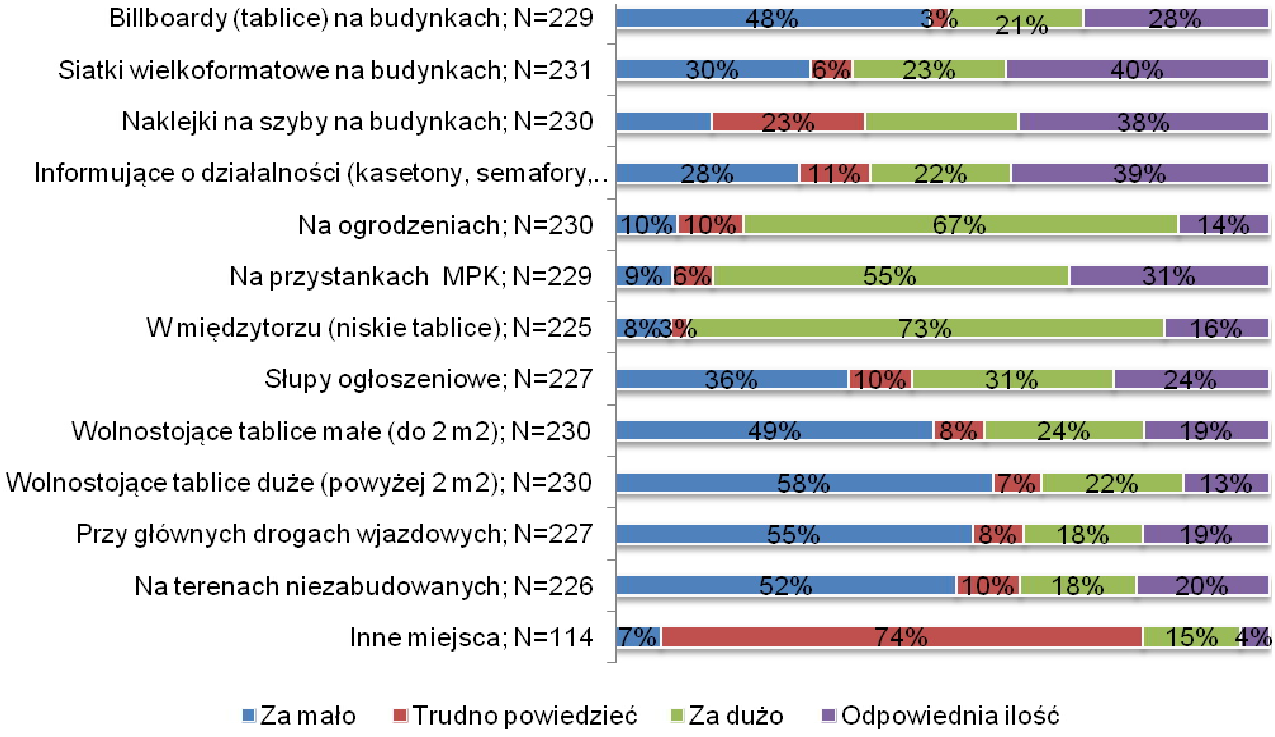
5. Czy Pani/Pan zgodziłaby/zgodziłby się na umieszczenie tablicy/urządzenia reklamowego na ogrodzeniu Pani/Pana działki? *(proszę podkreślić wybraną odpowiedź)*, N=227



6. Czy chciałaby Pani/chciałby Pan, aby w Pani/Pana najbliższej okolicy umieszczano nowe tablice/urządzenia reklamowe? *(proszę podkreślić wybraną odpowiedź)*, N=226



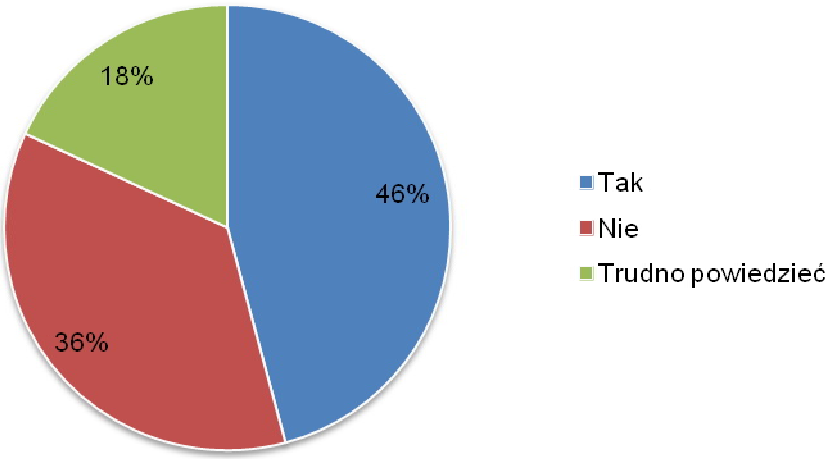
7. Proszę o Pani/ Pana opinię w sprawie liczby tablic/urządzeń reklamowych w Łodzi w wymienionych poniżej miejscach *(proszę wstawić „x" w wybrane rubryki).*



- **Inne – podsumowanie:**

1.	Wnętrza budynków.
2.	Kompletnie nieuregulowana kwestia kampanii wyborczych.
3.	Tereny przemysłowe (np. Dąbrowa Przemysłowa) - jest odpowiednia ilość reklam.
4.	Budynki użyteczności publicznej, szkoły i przedszkola.
5.	Za dużo reklam na pojazdach MPK.
6.	Pojazdy MPK.
7.	Moja opinia dotyczy słupów ogłoszeniowych jako dóbr pożytku publicznego, czyli miejsc gdzie można ogłaszać darmowo sprawy prywatne, czy wydarzenia kulturalne i tym podobne.
8.	Brak na liście kasetonów na dachach budynków (tzw. neonów) oraz malowideł naściennych wielkopowierzchniowych (murali).
9.	Teofilów.
10.	Powyższe dotyczy również banerów wyborczych.
11.	Drzewa - ogłoszenia wyborcze!!!
12.	Ściany budynków, w których prowadzona jest działalność gospodarcza. Ogrodzenia i elewacje budynków w trakcie wyborów...
13.	Nieestetyczne reklamy małego formatu np. przy bramach do kamienic, którego informuje o sklepach i usługach znajdujących się w środku. Ponadto krzykliwe i po prostu brzydkie neony nad sklepami w kamienicach i każdy sklep bądź inny lokal usługowy pomalowany na inny kolor.
14.	Parki, wiadukty i inne elementy inżynieryjne.
15.	Szkoły przedszkola.
16.	Gdzie jest plastyk miasta?.
17.	Reklamy w środkach komunikacji miejskiej MPK.

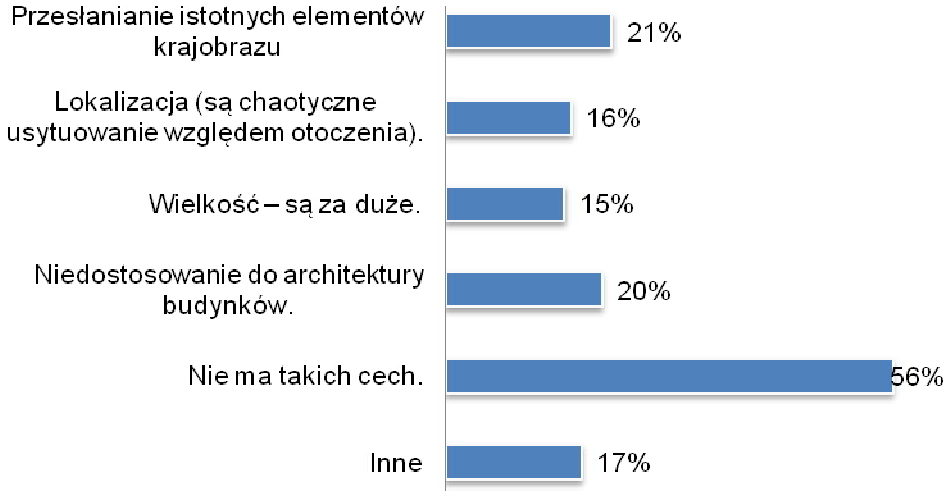
8. Czy w Pani/ Pana opinii znajdują się w Łodzi obszary, w których w ogóle nie powinno być tablic/urządzeń reklamowych oprócz szyldów (np. zabytkowe centrum, inne obszary zabytkowe, tereny zielone)? *(proszę podkreślić wybraną odpowiedź)*, N=227



- **Tak, jakie? - podsumowanie**

1.	Zabytkowe centrum miasta, obszar śródmiejski – 65 respondentów
2.	Teatry i kościoły – 16 respondentów
3.	Parki, tereny zieleni – 5 respondentów
4.	Strefa wielkomiejska, przy drogach wjazdowych do miasta – 3 respondentów
5.	Kamienice. Na kamienicach nie powinno być wielkich "szmat" z np. reklamą piwa – 3 respondentów
6.	W całym mieście, wszędzie – 2 respondentów
7.	Ściany budynków, każdych – 2 respondentów
8.	Plac Dąbrowskiego – 2 respondentów
9.	Obszary wyłączone spod zabudowy (wg SUiKZP), tereny prawnie chronione.
10.	Na części deptakowej ul. Piotrkowskiej i w parku kulturowym powinny być tylko szyldy i bardzo ograniczone reklamy na oknach. Oprócz tego powinien zostać wyznaczony styl szyldów i dozwolone kolory.
11.	Kamienice, które są dobrem i historią Łodzi! I w ścisłym centrum Łodzi, które piękno powinno być odsłonięte (np. ulica Piotrkowska, Kościuszki i inne ulice w centrum). Reklamy ewentualnie tylko na obrzeżach. A w centrum jeśli muszą być jakieś neony to powinny być z góry ujednolicone.
12.	Zgodnie z obowiązującym prawem miejscowym.
13.	Ulica Piotrkowska i sąsiadujące ulice, parki, księży młyn.
14.	W pobliżu ulic .
15.	Trudno powiedzieć - bo nie wszystkie reklamy są kategorycznie złe, a Piotrkowska nie jest jak rynek w Krakowie i nie musi być aż tak chroniona - to w końcu żyjąca ulica.
16.	Budynki użyteczności publicznej.
17.	Co najmniej tereny wewnątrz kolei obwodowej.
18.	Kwartał Kościuszki/Zachodnia - wschodnia/Sienkiewicza - Piłsudskiego – ogrodowa.
19.	Las Łagiewnicki.

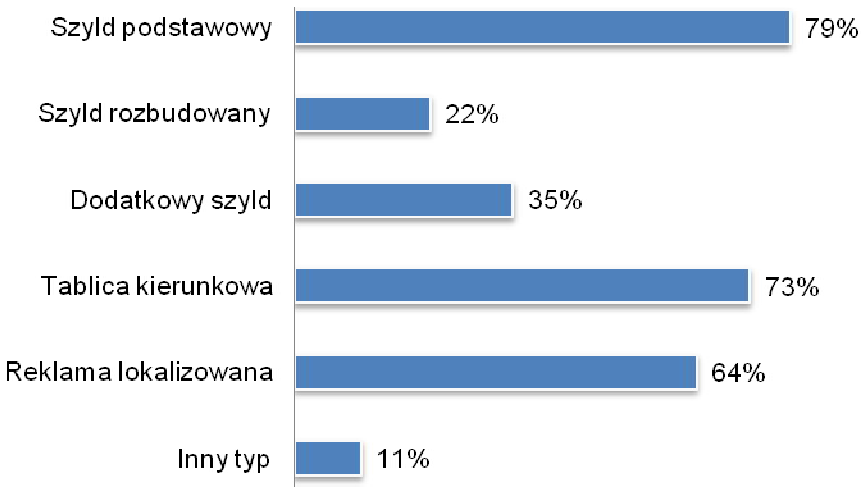
9. Proszę wskazać, które cechy tablic/urządzeń reklamowych nie podobają się/przeszkadzają Pani/u w Łodzi *(można podkreślić kilka odpowiedzi)*, N=235



- **Inne – podsumowanie:**

1.	Małe banery na ogrodzeniach – 18 respondentów
2.	Zła estetyka, zaśmiecanie krajobrazu, chaos, przesyt – 9 respondentów
3.	Reklama wyborcza – 8 respondentów
4.	Ledy – 2 respondentów
5.	Lawety – 2 respondentów
6.	Stwarzają niebezpieczeństwo na drodze - np. Narutowicza/ Kopcińskiego
7.	Wielkość - za duże, stan techniczny.

10. Jaki typ tablicy/urządzenia reklamowego w Pani/Pana opinii jest potrzebny do prowadzenia działalności gospodarczej? *(można zaznaczyć kilka odpowiedzi)*, N=235



- **Dodatkowe elementy na szyldzie rozbudowanym:**

1.	Zakres usług, promocje, ceny – 4 respondentów
2.	Jestem przeciwnikiem schematyzacji, standaryzacji szyldów a wydaje mi się, że tego właśnie dotyczy to pytanie.
3.	Szyld rozbudowany w znaczeniu ciekawej formy architektonicznej.
4.	Podświetlenie, elementy kreatywne np. przezroczystość, efekt 3D, elementy wiszące.
5.	W zależności od potrzeb przedsiębiorcy.
6.	Duża powierzchnia pozwalająca na automatyczne skojarzenie z firma.
7.	Wyróżniający się od innych.

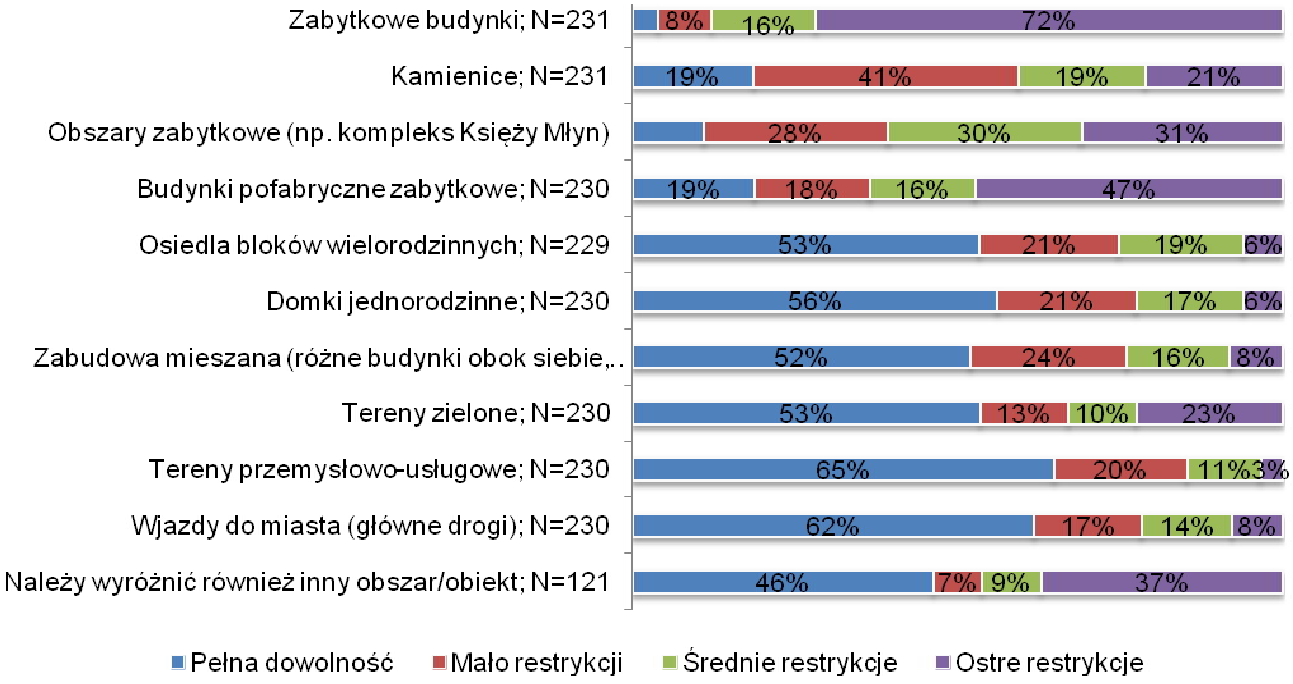
- **Liczba typów dodatkowych szyldów:**

1.	Kilka (2-5 typów), w tym neon – 5 respondentów
2.	Maksymalnie jeden. Szyld podstawowy + totem lub szyld podstawowy + semafor – 5 respondentów
3.	Według zapotrzebowania, zachowując przy tym zdrowy rozsadek – 2 respondentów
4.	Jestem przeciwnikiem schematyzacji szyldów. Typów potrzeba tyle ile jest pomysłów.
5.	W zależności od typu prowadzonej działalności: inny dodatkowy szyld potrzebuje stacja benzynowa a inny restauracja. Inne szyldy wykorzystuje reklama "sieciowa" (np. McDonalds) a inne lokalne zakłady usługowe.
6.	Jeśli sklep mieści się w bocznej uliczce, wystarczy tablica ze strzałką itd
7.	Reklama kierunkowa na wjazdach przy skrzyżowaniach o formacie większym niż 1m2.
8.	100 typów.
9.	Nazwa, profil działalności, logo i zakres usług.

- **Inne:**

1.	Reklama kierunkowa na wyjazdach w formacie większym niż 1m2 – 16 respondentów
2.	Flaga reklamowa – 2 respondentów.
3.	Pytanie uważam za słabo sformułowane. Przecież to zależy o rodzaju prowadzonej działalności. Gastronomia mieszcząca się w podwórzu potrzebuje kierunkowskazu, grawerowi wystarczy mały szyld, a firma świadcząca kompleksowe usługi potrzebuje większy. Wreszcie zakład pogrzebowy chętnie reklamuje się wszędzie. Ponadto nie brakuje ludzi o poczuciu estetyki i potrzebie realizacji na tym polu, w tym przy pomocy fachowych projektantów i rzemieślników. Jestem stanowczym przeciwnikiem jakiejkolwiek próby ujednolicania, czy schematyzowania szyldów.
4.	Reklama dźwignią handlu.
5.	W fizycznej postaci reklama powinna być tylko w miejscu prowadzenia działalności. Inne formy reklamy mogą być wirtualne lub w formie ulotek.
6.	W zależności od potrzeb przedsiębiorcy.
7.	Tablica dojazdowa.
8.	Tablica w pasie drogowym.
9.	Ale tablica kierunkowa zbiorcza np. na narożniku remontowanej ulicy i wyłącznie w ramach wspierania działalności na obszarach o czasowo utrudnionym dojściu lub dojeździe.
10.	Informacyjna np. o godzinach otwarcia.

11. Jaki w Pani/Pana opinii należy wprowadzić poziom restrykcji w zależności od poniższych obiektów/obszarów? *(proszę wpisać" x" w wybrane miejsca)*

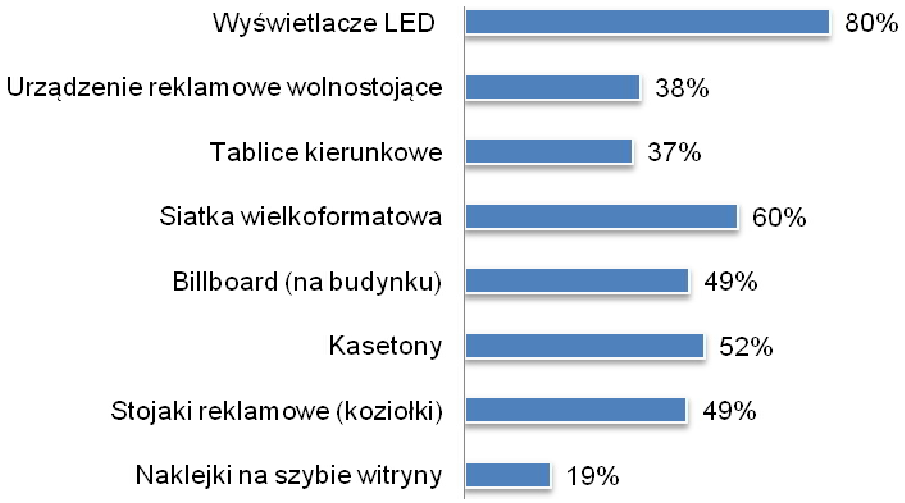


- **Inny obszar/obiekt – podsumowanie:**

1.	Dworce, lotniska, miejsca użyteczności publicznej – 3 respondentów
2.	Szkoły i przedszkola – 2 respondentów
3.	Budynki publiczne, np. teatry (Teatr Wielki obwiesza się bilbordami w uwłaczający sposób), urzędy – 2 respondentów
4.	Obiekty sportowe i rekreacji – 2 respondentów
5.	Ulica, plac i inne miejsca publiczne. Ponadto pojazdy komunikacji miejskiej mogłyby nie być obklejane z zewnątrz różnymi reklamami.
6.	Wszędzie takie same, ostre restrykcje, w tym dot. reklamy mobilnej i na parkingach, w tym reklamy dźwiękowej
7.	Rynki handlowe, centra osiedlowe
8.	Pas drogowy
9.	Obiekty inżynieryjne (wiadukty, etc.)
10.	Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe i nieruchomości, na których się one znajdują
11.	Całe miasto
12.	Witryny
13.	Montowane na szczytach obiektów architektonicznych.
14.	Okolice zbiorników wodnych
15.	Istotne dla miasta obszary miasta
16.	Gdzie jest plastyk miasta? Za co bierze pieniądze?
17.	Łódź

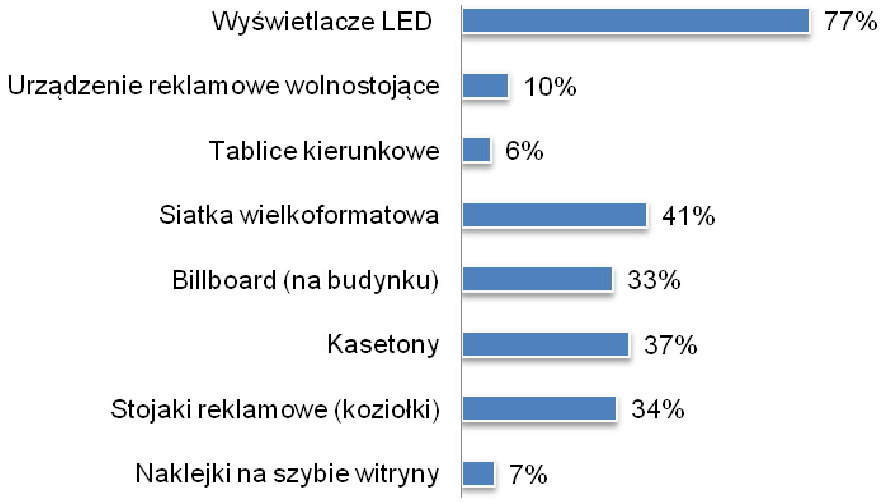
12. Których typów tablic/urządzeń reklamowych, według Pani/ Pana opinii, należałoby <u>zakazać</u> w odniesieniu do poniższych obiektów/obszarów? *(proszę zaznaczyć „x" w wybranym miejscu – oznaczać to będzie <u>zakaz</u>)*

- **Zabytkowe budynki, N=235**



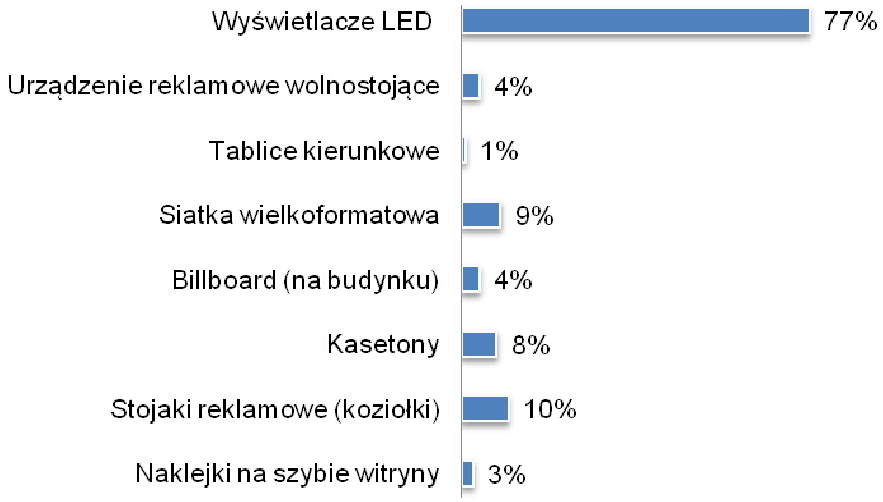
- **Kamienice, N=235**

- **Obszary zabytkowe (np. kompleks Księży Młyn), N=235**

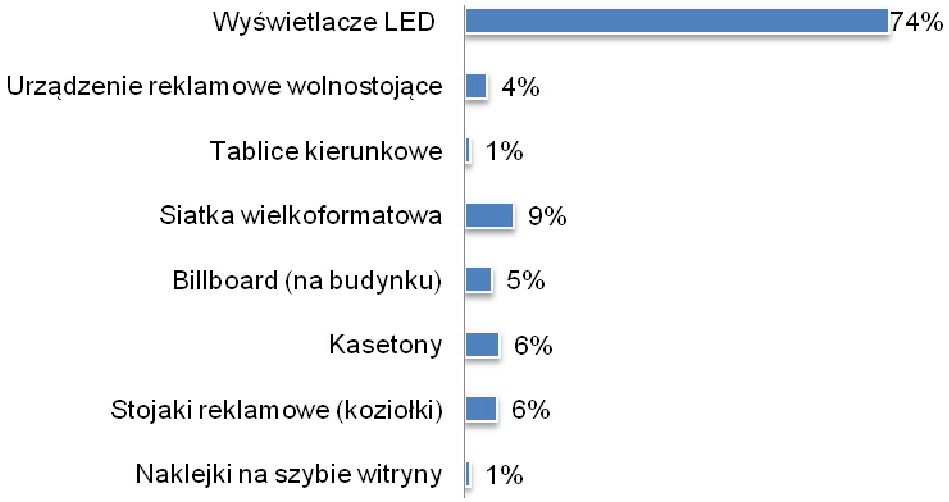


- **Budynki pofabryczne zabytkowe, N=235**

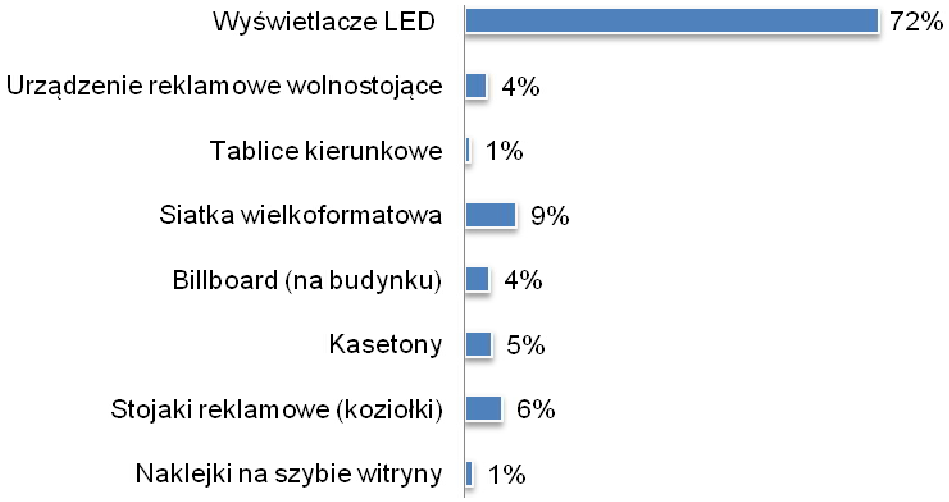
- **Osiedla bloków wielorodzinnych, N=235**



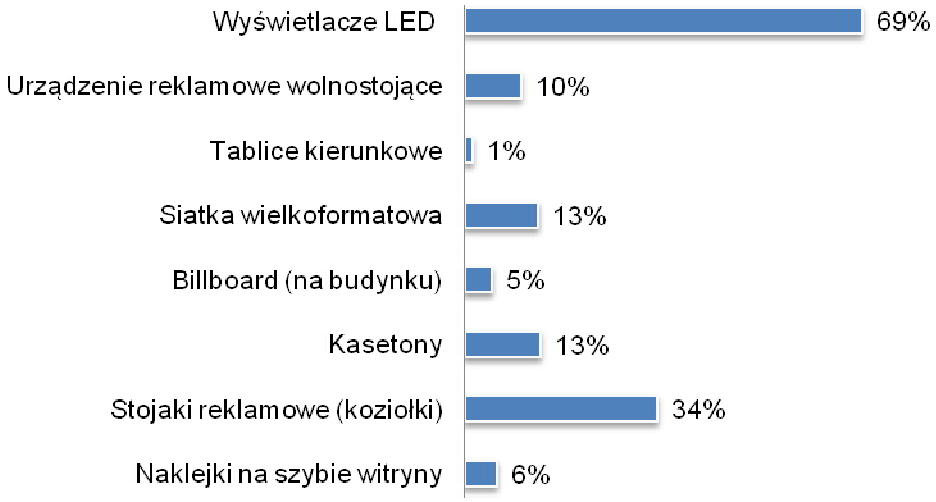
- **Domki jednorodzinne, N=235**



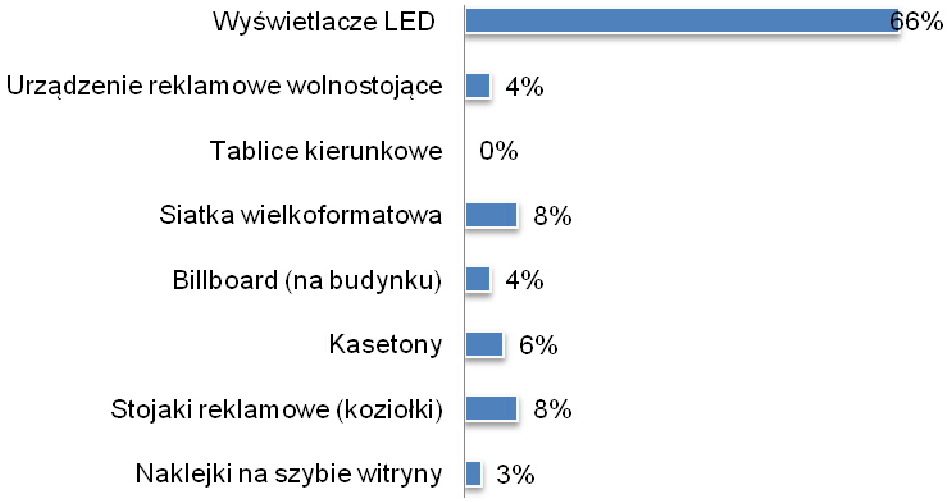
- **Zabudowa mieszana (różne budynki obok siebie, np. kamienice i bloki), N=235**



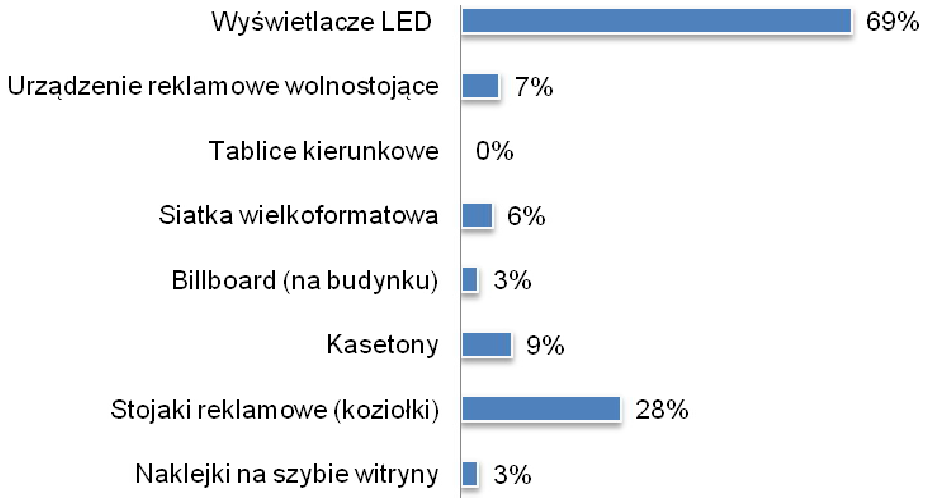
- **Tereny zielone, N=235**



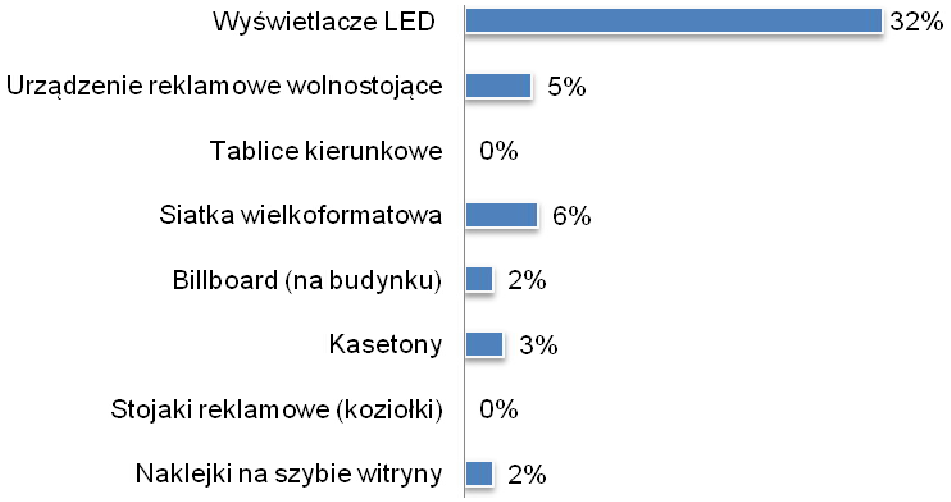
- **Tereny przemysłowo-usługowe, N=235**



- **Wjazdy do miasta (główne drogi), N=235**



- **Należy wyróżnić również obszar/obiekt: ……., N=235**

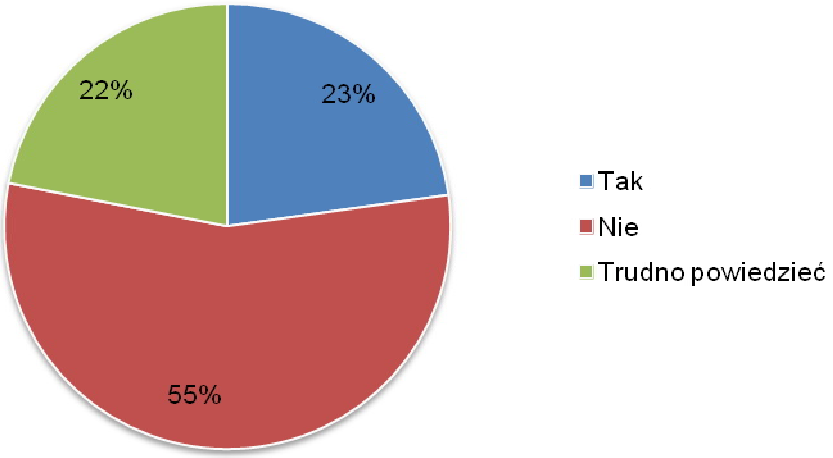


- **Inne obszary/obiekty – podsumowanie:**

1.	Siatka wielkoformatowa oznacza wszystkie wymienione wyżej, oprócz szyldów i kasetonów.
2.	Wyświetlacze LED .
3.	Urządzenie reklamowe wolnostojące
4.	Tablice kierunkowe
5.	Siatka wielkoformatowa
6.	Billboard (na budynku)
7.	Kasetony
8.	Stojaki reklamowe (koziołki)
9.	Śródmieście oraz Księży Młyn i okolice terenów zielonych.
10.	Pas drogowy
11.	Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe i nieruchomości, na których się one znajdują
12.	Witryna
13.	Wszędzie.
14.	Strefa Wielkomiejska
15.	Ulica, plac i inne miejsca publiczne.
16.	Obiekty inżynieryjne (np. wiadukty)
17.	Brak zgody na reklamy wielkoformatowe i wykorzystujące elementy świetlne
18.	Nieprofesjonalne reklamy, tablice, szyldy w centrum miasta
19.	Przystanki
20.	Szkoły przedszkola
21.	Po co nam plastyk miasta?
22.	Szkoda, ze formularz źle zrobiony dla pytania 12
23.	ulica Piotrkowska

PYTANIA DOTYCZĄCE OGRODZEŃ:

13. Czy są jakieś elementy (materiały, forma, gabaryty, zasady lokalizacji), które nie podobają się/przeszkadzają Pani/u w ogrodzeniach w Łodzi? *(proszę podkreślić wybraną odpowiedź)*, N=233



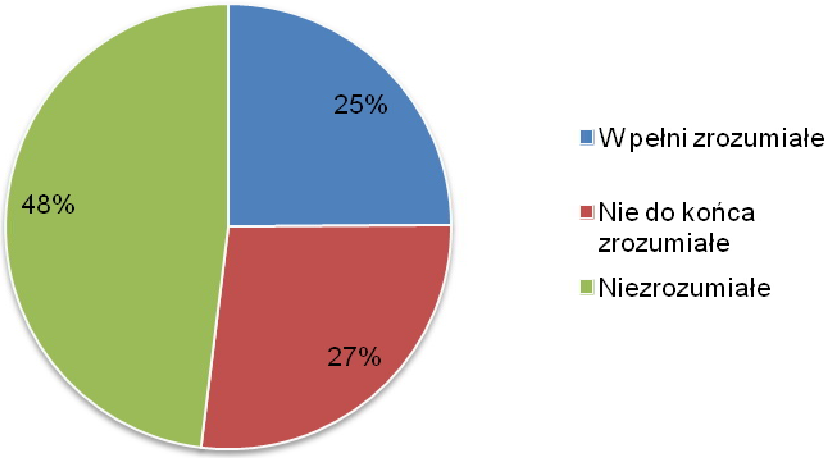
- **Tak, jakie? – podsumowanie:**

1.	Pełne ogrodzenia, ogrodzenia z przęseł betonowych, grodzenie przestrzeni między blokami na osiedlach – 11 respondentów
2.	Banery – 9 respondentów
3.	Zbyt duża ilość, niezorganizowana, zbyt duże rozmiary, zbyt duża dowolność kolorystyczna i estetyczna, często zaniedbane nośniki (zardzewiałe ramki, obdrapane etc.) – 5 respondentów
4.	Grodzenie istniejących osiedli zabudowy wielorodzinnej – 3 respondentów
5.	Ogrodzenia są z tandetnej drucianej siatki – 3 respondentów
6.	Brak jednolitości kolorystycznej – 3 respondentów
7.	Zbędne ogradzanie parków.
8.	Często nie pasują do otoczenia, są zbyt "ciężkie", brudne
9.	Na ogrodzeniach nie powinno być żadnego typu reklam, szczególnie wielkoformatowych
10.	Potykacze przy kamienicach
11.	Płachty przesłaniające prześwity, zbyt duże i zbyt gęsto.
12.	Reklamy w postaci przywieszonych tabliczek i plakatów.
13.	Brak dopasowania do otoczenie, zazwyczaj są to standardowe produkty ze sklepu
14.	Betafence
15.	Nie są zaprojektowane, przypadkowe, betonowe, obskurne, albo same siatki , obklejone reklamami
16.	Pełna dowolność - rozumiem, że bramy na pilota nie mogą być ciężkie i lepiej wydać pieniądze na coś lepszego niż piękna brama, ale w przypadku niektórych kamienic to razi
17.	Zbyt wysokie ogrodzenia oraz forma niedopasowana do charakteru miejsca, które ogradzają.
18.	Po co Łodzi plastyk miasta który nic nie robi?

19.	Materiały są niskiej jakości, gabaryty zbyt duże, generalnie ogrodzenia posiadają niewielki walor estetyczny i bardzo negatywnie wpływają na przestrzeń obok nich.
20.	Umieszczanie reklam na kamienicach w centrum miasta i w jego pobliżu centrum miasta i w jego pobliżu
21.	Definicje zastosowane są zawiłe i niezrozumiałe
22.	Wypełnienie z reklamą
23.	Zbyt duże reklamy w ścisłym centrum miasta

PYTANIA DOTYCZĄCE OBOWIĄZUJĄCEGO KODEKSU KRAJOBRAZOWEGO:

14. Postanowienia obowiązującego Kodeksu Krajobrazowego są dla Pani/a: *(proszę podkreślić wybraną odpowiedź)*, N=229

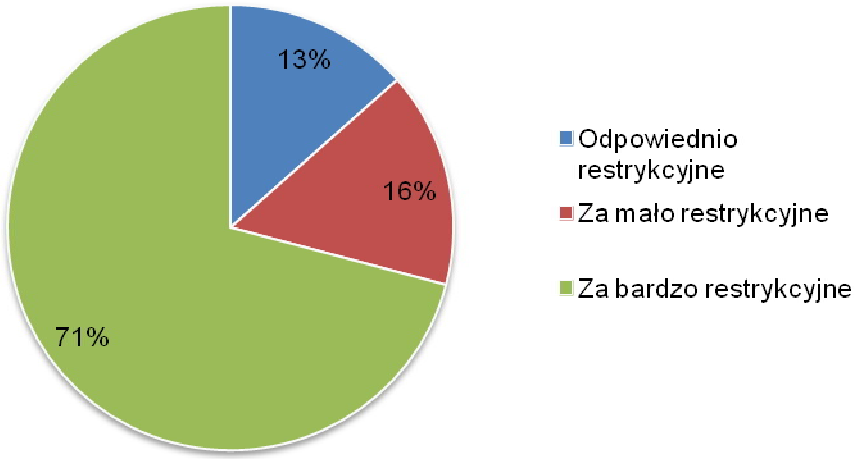


15. W przypadku udzielenia odpowiedzi b) lub c) w pytaniu nr 14 proszę wskazać, które z postanowień budzą Pani/a wątpliwości.

1.	Zbyt skomplikowana uchwała, trudna w interpretacji, brak jasnych, zrozumiałych definicji, wykluczające i sprzeczne, niejednoznaczne zapisy dotyczące urządzeń i tablic reklamowych, zbyt wiele odwołań do innych kodeksów i ustaw – 133 respondentów
2.	Problem z interpretacją sposobu lokalizacji i odległości pomiędzy reklamami – 6 respondentów
3.	Nie wiem, nie znam, nie pamiętam – 4 respondentów
4.	Czy będzie można zalegalizować istniejącą reklamę? – 3 respondentów
5.	Podział miasta na strefy – 2 respondentów
6.	Brak poszanowania prywatnej własności – 2 respondentów
7.	Kto w urzędzie weryfikuje zgodność ze stanem faktycznym i jakie ma do tego narzędzia w przypadku niezgodności ogrodzeń z kodeksem
8.	Nie rozumiem sposobu egzekwowania zakazu grodzenia ciągów pieszych oraz kwalifikacji kampanii wyborczych (dwie sprzeczne interpretacje Biura Architekta Miasta)

9.	Kodeks nie jest realizowany w odpowiedni sposób - banery wciąż straszą. Kodeks powinien być również maksymalnie uproszczony i dostosowany do wyroku WSA ze wskazaniem chociażby częściowych warunków dostosowania - wzorem Gdańska.
10.	Nie jestem architektem, więc nie wiem, co w praktyce oznaczają liczby regulujące gęstość reklam
11.	Cały dział III UCHWAŁA NR XXXVII/966/16RADY MIEJSKIEJ W ŁODZI z dnia 16 listopada 2016
12.	Duża restrykcyjność Kodeksu bez analizy kosztów ekonomicznych jego wprowadzenia. Kodeks nie bierze pod uwagę kosztów społecznych związanych z przyjęciem zapisów - wiele firm reklamowych utraci rację bytu. Wiele administracji obiektów straci możliwość finansowania remontów.
13.	Co zrobił w ciągu ostatniego roku plastyk miasta - i dlaczego nic?
14.	Nie jest spójne, taka ustawa to walka z przedsiębiorcami
15.	Terminy przejściowe
16.	Dlaczego mam zlikwidować nośnik jak jest u mnie płacę podatki !
17.	Jako właściciel nieruchomości za zyski z reklam remontuje budynek i dbam o teren wokoło.
18.	Dlaczego nie można wieszać reklam na budynkach z oknami np. od łazienki oczywiście bez ich zasłaniania.
19.	Jestem właścicielem działki i uchwała zabrania mi wieszać reklamy a mam 1200 zł emerytury. Chciałem (...) ale ja nic z tego nie rozumiem (...)
20.	Zakaz montowania reklam na ścianie szczytowej gdzie są 3 okna lub więcej.
21.	Uchwała jest restrykcyjna i zabrania wszystkiego zamiast wspierać drobnych przedsiębiorców zmusza ich do kolejnych wydatków na dostosowanie się do niezrozumiałych zapisów.
22.	Aby coś zrobić zgodnie z kodeksem trzeba iść do urzędu, a tam tak naprawdę ciężko uzyskać interpretację (jednoznaczną) przepisów
23.	Prawo powinno być klarowne, a nie jak w przypadku obecnego kodeksu pełne wzajemnie wykluczających się terminów i pojęć, które nie dają obywatelowi możliwości znalezienia jednoznacznej odpowiedzi w sposobie i rodzaju zastosowanych materiałów reklamowych.
24.	Kolejne "prawo" aby dopiec przedsiębiorcom płacącym podatki w mieście Łodzi. Zapisy Kodeksu są sprzeczne ze sobą i mało zrozumiałe dla zwykłego zjadacza chleba.
25.	Poco kolejne zapisy i dublowanie prawa. Dajcie więcej wolności a miasto rozwinie się cały kodeks jest niezrozumiały!
26.	Po co?
27.	Na kodeksie reklamowym straty ponoszą nie tylko firmy reklamujące ale też drukarnie, firmy montujące oraz plakatujące
28.	Problematycznie skonstruowane definicje urządzeń reklamowych, ich odległość od skrzyżowań. Brak określenia jednoznacznych okresów przejściowych (w zależności od części miasta w której znajdują się urządzenia reklamowe). Sprecyzowanie warunków umieszczania reklam w poszczególnych strefach.
29.	Brak reklam to brak rozwoju dla małych firm.
30.	Miasto jest głuche na potrzeby przedsiębiorców.
31.	Po co coś zmieniać!
32.	Która tablica jest pierwsza jak mają stać co 70m

16. Postanowienia obowiązującego Kodeksu Krajobrazowego są Pani/a zdaniem: *(proszę podkreślić wybraną odpowiedź),* N=223



17. W przypadku udzielenia odpowiedzi b) lub c) w pytaniu nr 16 proszę wskazać, które z postanowień budzą Pani/a wątpliwości.

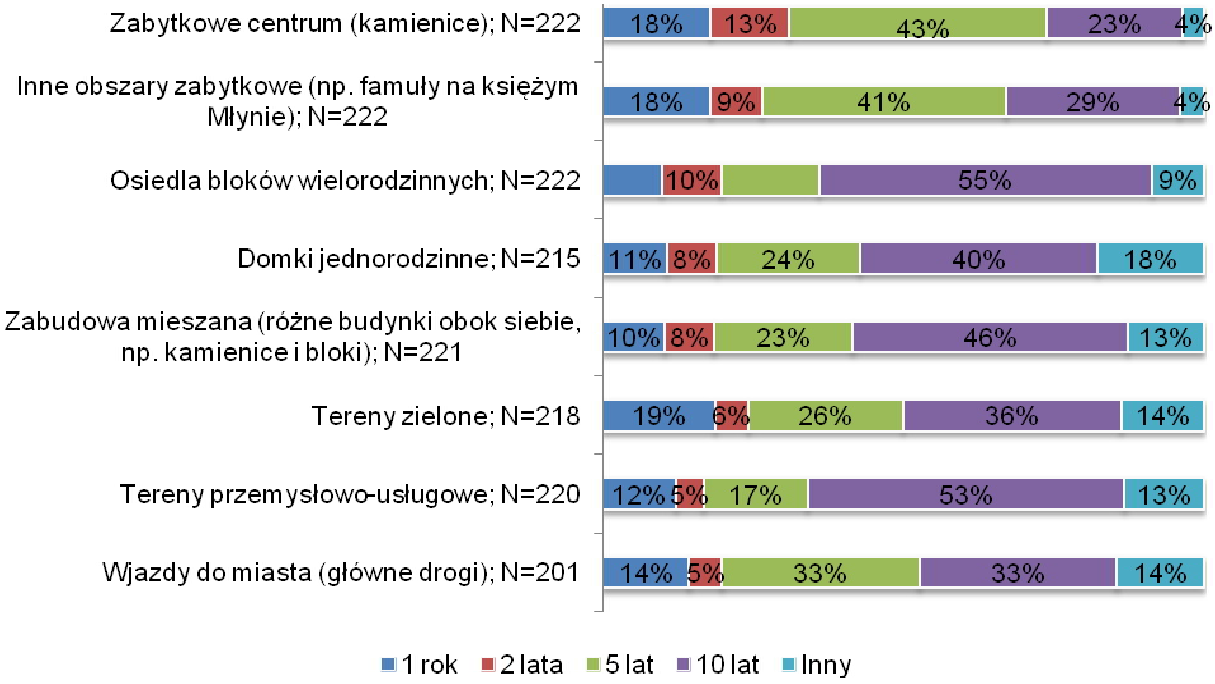
1.	Narusza prawa nabyte i ogranicza dysponowanie prywatną własnością – 36 respondentów
2.	Zbyt szczegółowy opis materiałów i urządzeń reklamowych niedostosowany do realiów rynku i pojawiających się nowoczesnych rozwiązań – 28 respondentów
3.	Zbyt krótkie okresy przejściowe – 25 respondentów
4.	Brak możliwości umieszczenia reklam na ścianie szczytowej budynku - tak gdzie występują okna - łazienka czy klatka schodowa – 13 respondentów
5.	Brak możliwości zalegalizowania tablic i reklam już istniejących – 11 respondentów
6.	Zawiłe pojęcia i definicje – 7 respondentów
7.	Większe kary i ich skuteczna i szybka egzekucja – 5 respondentów
8.	Nadal istnieje reklamowy chaos – 3 respondentów
9.	Zbyt długie terminy dostosowawcze, niepotrzebne totemy, nieskuteczny zakaz grodzenia, nieskuteczny zakaz wieszania bannerów, zawieszanie całych szyb w parku kulturowym mimo ograniczeń (niepotrzebna furtka z oddaleniem reklamy od szyby) – 2 respondentów
10.	Definicje zawarte w Kodeksie praktycznie blokują postawienie nowych tablic
11.	Zapisy niedostosowane do rzeczywistości
12.	Kolejne etapy powinny zostać szybciej wprowadzane oraz powinno się pilnować jego przestrzegania
13.	Postanowienia Kodeksu Krajobrazowego nie są respektowane przez Miasto.
14.	Zbytnia dowolność dla wolno stojących reklam wielkoformatowych
15.	Nie wiem, co w praktyce oznaczają liczby regulujące gęstość reklam i jak zastosowanie się do nich ma się do stanu obecnego.

16.	Restrykcyjność zapisów odnośnie reklamy wielkoformatowej. Reklama tylko na rusztowaniu podczas remontu (tylko 8 miesięcy, nie częściej niż 5 lat). Reklama na ścianach szczytowych tylko w jednym z trzech rejonów na jakie została podzielona Łódź - i to tylko na 18 miesięcy (przy możliwości zajęcia 25% powierzchni ściany). Nie zachęca takie rozwiązanie do inwestowania budżetów reklamowych w długookresową współpracę z administracjami obiektów. Budżety będą przechodziły do internetu i innych mediów (np. telewizja), co w żaden sposób nie będzie się przekładało na to, że pieniądze zostaną lokalnie w Łodzi.
17.	Kodeks krajobrazowy jest za bardzo restrykcyjny w zakresie dotyczącym wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, dla tych obiektów i nieruchomości, na których się znajdują, powinny być stworzone odrębne regulacje (mniej restrykcyjne)
18.	Wskazałam w poprzednich odpowiedziach, aktualnie panuje zbyt duża dowolność dla komitetów wyborczych.
19.	Jest to jeszcze długi proces w Polsce. Ustawę i uchwały krajobrazowe, należy rozbudować. Chwilowo miasta tworząc uchwałę uczą się na błędach i technikach realizacji innych miast.
20.	Nie do końca znam ten Kodeks.
21.	Umieszczanie reklam niezgodnie z obowiązującym prawem.
22.	Plastyk miasta nie dba o krajobraz - więc po co nam on?
23.	Postanowienia nie budzą mojej wątpliwości, są po prostu za mało restrykcyjne. Pewne lokalizacje w ogóle nie powinny mieć możliwości ingerowania w nie reklamami. Należy w większej ilości miejsc zabytkowych oraz wypoczynkowych (np. skwery) wprowadzić większe restrykcje.
24.	Za duże odległości między reklamami, zakaz sytuowanie reklam na terenach zielonych (np na dużych trawnikach przy blokach), konieczność unifikacji kolorystycznej, sytuowanie reklam na stacjach trafo
25.	Czy miasto będzie rekompensować mi należności w momencie konieczności usunięcia reklamy? Za co będę remontował budynek i teren dookoła?
26.	Opis materiałów jakie mogą być użyte się wzajemnie wykluczają. Po zdjęciu reklam niektóre a raczej większość budynków w Łodzi wygląda jakby miała zaraz runąć. Reklamy to zasłaniały i było bardziej estetycznie.
27.	Czy miasto będzie dofinansowywało właścicieli nieruchomości i przeznaczało pieniądze na remonty?
28.	Kodeks krajobrazowy zabiera możliwość zdobywania nowych klientów przedsiębiorcom, przedstawiania im swoich usług. Tworzy podziały miedzy przedsiębiorcami znajdującymi się miedzy strefami centrum, którzy będą musieli się reklamować. Zabiera dodatkowy dochód spółdzielniom mieszkaniowym oraz właścicielom prywatnych nieruchomości
29.	Jestem producentem, bez reklam niczego nie sprzedam.
30.	Uchwała zabrania wszystkiego lub tak komplikuje, że lepiej nie brać jej pod uwagę.
31.	Dlaczego jako kombatant nie mogę mieć reklamy na swojej ziemi. Byłem żołnierzem AK i walczyłem za Polskę.
32.	Problemy z interpretacją przepisów przekładają się na restrykcje i ciężko jest zrobić nową reklamę nie łamiąc zapisów kodeksu.
33.	Uchwała zabiera dochód mieszkańcom z wynajmu terenu a Miasto Łódź zarabia z podatków.

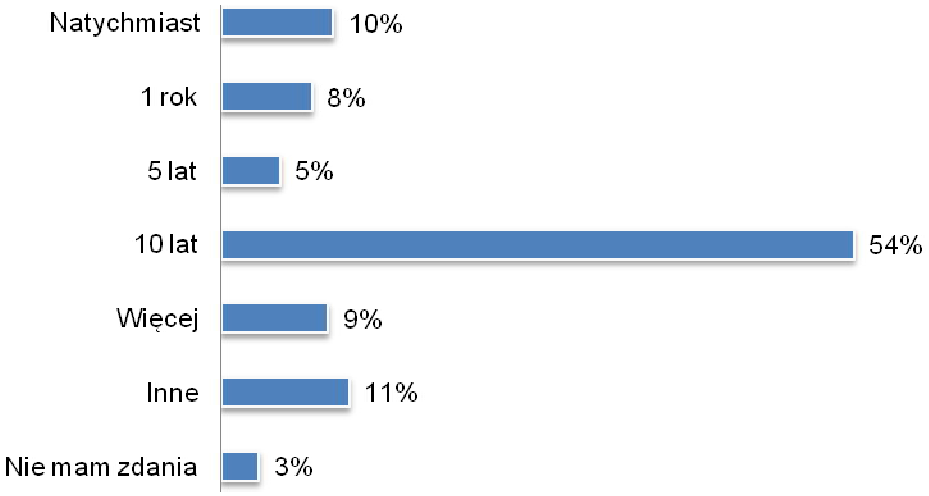
34.	Uważam, że zamiast karać UMŁ powinien edukować mieszkańców i proponować inną możliwość reklamowania się. Poprzez uproszenie przepisów dotyczących legalizacji i budowy nowych tablic reklamowych.
35.	Lepiej edukować niż karać
36.	Miasto musi mieć reklamy bo jest ona pomocna w rozwoju biznesu.
37.	Przepisy nienadążające za nowoczesnymi rozwiązaniami reklam
38.	Obecny kodeks jest bardzo rygorystyczny i składa się praktycznie z samych zakazów a brak w nim rozwiązań mających na celu edukację mieszkańców, przedsiębiorców w celu poprawienia estetyki miasta Łodzi
39.	Bardzo ciężko zinterpretować pojęcia zawarte w Kodeksie tak aby mieć pewność, że działa się zgodnie z nim.
40.	Edukujcie, świećcie przykładem a ludzie zrozumieją, że chcą porządku. Obywateli chcecie karać i porządkować a sami zaśmiecacie miasto banerami wyborczymi. Gdzie tu sprawiedliwość?
41.	Brak równości prawa względem wszystkich mieszkańców
42.	Uprzywilejowanie dużych firm względem mniejszych lokalnych przedsiębiorców
43.	Utrudnia życie zwykłym mieszkańcom
44.	Co mam zrobić z reklamami, które reklamują moją działalność! Podatki płacę miastu!
45.	Nie może być całkowitego zakazu reklam. Należy pomyśleć o przedsiębiorcach z naszego miasta- oni bardzo często poprzez reklamy umieszczane na terenie miasta trafiają do klientów, poprzez zakaz reklam nie poprawi się estetyka miasta- małe wspólnoty z zysków z reklam remontują elewacje.
46.	Kodeks krajobrazowy niszczy małych przedsiębiorców, miasto powinno wspierać lokalne firmy.
47.	-Zniknęły reklamy, które zakrywały odpadające tynki na kamienicach i jak to teraz wygląda?
48.	-Czy w zamian za brak reklam, z których wspólnoty remontowały budynki miasto da im wsparcie finansowe?
49.	Restrykcyjne przepisy, np. : odległość umieszczania reklam od skrzyżowań i innych urządzeń spowoduje, że nie będzie w ogóle miejsca na reklamę.
50.	Definicja używanych materiałów wzajemnie wykluczające się
51.	par. 5.1. pkt 5) ustala się następujące zasady dla reklam wolnostojących: a) powinny być realizowane w formie trwale związanej z gruntem, tj. z umieszczonym pod powierzchnią terenem fundamentu.
52.	par. 5.1. pkt 3) zakaz sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na: c) urządzeniach infrastruktury technicznej, takich jak np. stacje transformatorowe, g) terenach zieleni, w szpalerach drzew - brak jednoznacznej interpretacji tego zapisu (!)
53.	Tylko duże firmy stać na legalizacje to dokumenty jak na postanowienie domku jednorodzinnego skandal, że tak się traktuje mieszkańców
54.	Niedostosowanie do realiów rynku, pojawiających się nowoczesnych rozwiązań
55.	Definicje używanych materiałów zbyt zawiłe i wzajemnie wykluczające się
56.	Pozbawia dodatkowego dochodu w postaci miesięcznej opłaty od agencji reklamowych, które przeznaczane są u nas na fundusz remontowy kamienicy
57.	Czytałem o okresie przejściowym minimum 5 lat czy to znaczy, że syn będzie mógł jeszcze tylko przez ten okres zasilać budżet domowy?!
58.	Dlaczego nie mógł dostać pozwolenia z umł na reklamę, tak by ona mu służyć dłużej

PYTANIA DOTYCZĄCE OKRESU DOSTOSOWANIA

18. Jaki Pani/Pana zdaniem powinien być okres na dostosowanie się do wymogów tzw. Kodeksu Krajobrazowego dla Miasta Łodzi w zakresie tablic/urządzeń reklamowych w poszczególnych obszarach? *(proszę wpisać „x" w wybranym polu)*



19. Jaki w Pani/Pana opinii powinien być okres dostosowania się do postanowień Kodeksu Krajobrazowego" w zakresie ogrodzeń? *(proszę wstawić „x" przy wybranej opcji)*, N=219



20. Inne opinie i propozycje dotyczące przedmiotu konsultacji *(prosimy o wpisanie opinii w poniższych linijkach, a w formularzu elektronicznym ograniczenie się do tysiąca znaków ze spacjami)*

1.	Ustalenie sprawiedliwych zasad sytuowania reklam tak aby szanować prawo własności i dysponowania nieruchomościami. – 34 respondentów
2.	Możliwość stawiania tablic w tym samym formacie na terenie należącym do właściciela i ilość konstrukcji uzależniona od powierzchni działki – 14 respondentów
3.	1. Ograniczenie praw do dysponowania własnością prywatną (nieruchomością) powinno być stosowane tylko w razie absolutnej konieczności – 2 respondentów
4.	2. Nowo ustanowione przepisy nie powinny naruszać praw nabytych a jeśli wymaga tego dobro wyższe, to okres dostosowawczy powinien być na tyle długi, żeby uwzględniać zwrot poniesionych nakładów inwestycyjnych i wywiązanie się z istniejących umów cywilno-prawnych – 2 respondentów
5.	3. Narzucenie właścicielom/dysponentom nieruchomości koniecznych dostosowań, a tym samym ponoszenie kosztów inwestycyjnych powinno być ograniczone do absolutnego minimum – 2 respondentów
6.	4. Reklama i jej eksponowanie w publicznej przestrzeni miejskiej jest jej naturalnym elementem i dodatkowo spełnia bardzo ważną rolę komunikacyjną. Kluczowe jest przyjęcie takich rozwiązań prawnych, które będą akceptowane i respektowane przez wszystkie zainteresowane strony – 2 respondentów
7.	Brak jest części dotyczącej małej architektury
8.	dla zagrodzeń ciągów pieszych 1 rok, dla reszty, w tym ogrodzeń budynków wielorodzinnych i osiedli 2 lata
9.	Dzięki temu kodeksowi można naprawdę poprawić estetykę wielu miejsc. Trzymam kciuki!
10.	Bezkompromisowość w egzekwowaniu restrykcyjnych postanowień
11.	W pytaniu 12 w kontekście kamienic i obiektów zabytkowych powinna być możliwość wyboru większej liczby odpowiedzi
12.	Życzę powodzenia i trzymam kciuki aby nasze miasto pod względem wizualnym stało się w końcu "europejskie". Mam nadzieję, że okresy dostosowania będą odpowiednio zweryfikowane na podstawie obowiązującego już kodeksu, a w związku z tym egzekwowanie zasad zostanie wprowadzone natychmiast lub po 1 roku.
13.	Warto pamiętać o wyborach. Kandydaci muszą mieć przestrzeń do ogłoszeń, a mieszkańcy muszą mieć możliwość zapoznania się z kandydatami
14.	Proszę wziąć pod uwagę analizę skutków ekonomicznych jakie przyniesie ze sobą przyjęcie restrykcyjnych zapisów Kodeksu. Skutki te będą oczywiście odczuwalne dla firm reklamowych, ale również dla właścicieli nieruchomości, a tym samym dla samego Miasta.
15.	Uwzględnienie w uchwale okresów wyborczych i reklam kandydatów.
16.	Wnoszę o wprowadzenie poniższych zmian do Kodeksu Krajobrazowego, wszystkie dotyczą Obszaru II: par.3 ust. 1 pkt 3) wprowadzenie odrębnych regulacji (mniej restrykcyjne) dla nieruchomości, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (WOH)
17.	par.4 ust. 1 pkt 3) ustalenie okresu dostosowania szyldów jako okresu amortyzacji, jednak nie krótszego niż 10 lat

18.	par.5 ust. 2 pkt 1) lit d) tiret 2 dopuszczenie logotypów (liter) przestrzennych na dachach WOH (o wys. od 9 m) o maks. wys. konstrukcji nie większej niż 1/2 wysokości budynku
19.	par.8 ust. 1 pkt 2), pkt3) pkt4) pkt 7) i ust. 2 pkt 2) lit. h 1) nieograniczanie liczby szyldów umieszczonych na danej nieruchomości (ewentualnie dopuszczenie maks. 25 szyldów); 2) dopuszczenie dla WOH szyldów (w tym logotypów przestrzennych) na wszystkich elewacjach (też bocznych) i na dachach, 3) dopuszczenie szyldów (w tym logotypów przestrzennych), o powierzchni przekraczającej 3m2 (co najmniej 88 m2) na WOH (budynkach) i na nieruchomościach, na których WOH się znajdują.
20.	par. 5 ust. 1 pkt 1) lit. a) dopuszczenie banerów reklamowych (także innych niż okolicznościowe) na nieruchomościach, na których znajduje się WOH
21.	par. 8 ust. 2 pkt 3) lit g) dopuszczenie billboardów będących szyldami, których dolna pozioma krawędź znajduje się nie niżej niż 1,8 m od poziomu terenu, o wysokości całkowitej nieprzekraczającej 12 m,
22.	par. 8 ust. 1 pkt 4) lit e tiret 2 zakaz umieszczania więcej niż jednego nośnika przy każdym wjeździe na teren nieruchomości powinien dotyczyć tylko pylonów i totemów,
23.	par. 8 ust. 2 pkt 2 lit d dopuszczenie na jednej nieruchomości, na której znajduje się WOH, maks. 2 grup masztów flagowych, każda grupa maks.5 masztów,
24.	par. 8 ust. 1 pkt 4) lit. d) rezygnację z ograniczenia maksymalnej powierzchni reklam naklejanych na okna i drzwi wejściowe WOH oraz ograniczania miejsca umieszczania tych reklam na witrynie WOH
25.	par. 5 ust. 1 pkt 4) lit. a) par 8 ust. 2 pkt 3) rezygnację z określania dopuszczalnych odległości wolnostojących tablic (w tym billboardów) i urządzeń reklamowych od krawędzi jezdni, skrzyżowania, innych nośników reklamowych oraz zabudowy
26.	par. 2 ust. 1 pkt 41) określenie maks. powierzchni ekspozycyjnej potykacza (stoiska reklamowego) na 2m2 bez podawania wymiarów poszczególnych bloków i dopuszczenie odchyleń od tych wymiarów do 20%.
27.	Pisałam pracę magisterską o zanieczyszczeniu krajobrazu reklama zewnętrzną w Łodzi. Mam fajną ankietę, jeżeli bylibyście zainteresowani to proszę o kontakt.
28.	Powodzenia! ;)
29.	Pomysł na sposób ujednolicenia reklam w centrum.
30.	Przede wszystkim większy nacisk na egzekwowanie wprowadzonych przepisów
31.	Brak spójności kolorystycznej miasta
32.	Zwolnić plastyka miasta i zatrudnić kompetentną osobę.
33.	Reklama zewnętrzna (OOH) daje zatrudnienie kilkuset łodzianom. Jest również źródłem niemałych dochodów dla właścicieli nieruchomości (osób prywatnych, spółdzielni mieszkaniowych, wspólnot mieszkaniowych).W dużej mierze są to pieniądze od reklamodawców spoza Łodzi. Myślę, że ze względów finansowych ani miasta, ani mieszkańców nie stać w tej chwili na rezygnację z miejsc pracy i dochodów jakie daje reklama zewnętrzna. Dlatego uważam, że nowy Kodeks Krajobrazowy powinien być zdecydowanie mniej restrykcyjny niż poprzedni, z bardzo wydłużonymi terminami dostosowawczymi.
34.	Ilość konstrukcji uzależniona od powierzchni działki
35.	Powinna stanowić o tym, ile reklam może być umieszczone.
36.	Zajmijcie się własnościami należącymi do miasta!!
37.	Ręce precz od mojej posesji

38.	Miasto nie powinno godzić w prywatnych właścicieli działek i nieruchomości
39.	Rozmowy z właścicielami budynków i działek, poznanie ich opinii odnośnie zakazu reklamowania się w centrum miasta
40.	Możliwość stawiania tablic o tym samym formacie na jednej nieruchomości.
41.	Dajcie mieszkańcom Łodzi rozwijać swoje firmy w czasie takiej konkurencji. Bo to my was utrzymujemy!
42.	Uwzględnienie podmiotu płacącego podatki.
43.	Mieszkaniec łodzi-łódź, firma zagraniczna nie!
44.	Pierwszeństwo dla postawienia reklamy powinien mieć łodzianin.

ZESTAWIENIE OPINII ZEBRANYCH PODCZAS SPOTKANIA OTWARTEGO

Lp.	Opinie – spotkanie otwarte
1.	Brakuje diagnozy skutków wprowadzenia uchwały krajobrazowej w 2016 roku.
2.	Brakuje ogólnego zarysu nowej uchwały krajobrazowej.
3.	Brakuje informacji o potrzebach przedsiębiorców i mieszkańców w zakresie uchwały krajobrazowej.
4.	Opinia na temat znaczenia uchwały krajobrazowej dla ładu przestrzennego w Łodzi.
5.	Uchwała krajobrazowa jest wyrazem wizji i misji miasta wpływającym na jego wizerunek.
6.	W mieście reklama powinna być usystematyzowana i ograniczona do konkretnych elementów i konkretnych lokalizacji.
7.	Negatywne opinie dotyczące dotychczasowej egzekucji zapisów uchwały krajobrazowej oraz konieczności by przyszłe zapisy uchwały krajobrazowej były skutecznie egzekwowane.
8.	Obecność „koziołków”/potykaczy na chodnikach – dwa punkty widzenia – dla jednych ten rodzaj urządzenia reklamowego służy ładowi przestrzennemu, dla drugich zaburza go.
9.	Obecność reklamy wielkoformatowej w przestrzeni miasta: a. Krytyka zbyt wielkiej liczby nośników na jednej ścianie szczytowej danego budynku. b. Krytyka niejasnych przepisów dotyczących lokalizacji reklamy wielkoformatowej. c. Krytyka arbitralności w zakresie okresów ekspozycyjnych nośników reklamowych.
10.	Ogólne opinie wyrażające poparcie dla: a. Idei ładu przestrzennego b. Znaczenia reklam w przestrzeni publicznej c. Znaczenia przedsiębiorców w procesie rozwoju Miasta
11.	Opinia na temat postulatu kierowania się zasadami sprawiedliwości społecznej w mieście, tak by wszystkie podmioty mogły dobrze w nim funkcjonować.
12.	W przypadku ogrodzeń nie podobają się: • Pełne ogrodzenia, ogrodzenia z przęseł betonowych, grodzenie przestrzeni między blokami na osiedlach – 11 respondentów

ZESTAWIENIE OPINII ZEBRANYCH PODCZAS BADANIA ANKIETOWEGO

Lp.	Opinie – badanie ankietowe
1.	Należy ograniczyć reklamę do szyldów, ale umożliwić plakatowanie drobnych ogłoszeń społecznych np. imprez charytatywnych, wydarzeń sąsiedzkich itp.
2.	Ogólna krytyka reklam w przestrzeni publicznej.
3.	Ważniejsza niż format reklamy, jest kwestia odpowiedniego zagospodarowania konkretnej przestrzeni. Bardziej estetyczną formą reklamy na ślepej ścianie jest jeden dopasowany nośnik, niż kilka małych.
4.	Same reklamy są potrzebne, ale ograniczenie ich ilości jest konieczne. Ilość i jakość reklam przerażają, szczególnie w obszarach chronionych.
5.	Reklamy są potrzebne, bo są rzeczy, które trzeba reklamować (np. wydarzenia), a poza tym każdy ma do tego prawo. Chodzi o formę - wielkość, "estetykę", umiejscowienie reklamy.
6.	Tereny przemysłowe (np. Dąbrowa Przemysłowa) – tam jest odpowiednia ilość reklam.
7.	Zbyt wiele reklam znajduje się na pojazdach MPK
8.	Opinia dotyczy słupów ogłoszeniowych jako dóbr pożytku publicznego, czyli miejsc gdzie można ogłaszać darmowo sprawy prywatne, czy wydarzenia kulturalne i tym podobne.
9.	Najbardziej w przestrzeni miejskiej przeszkadzają: • Małe banery na ogrodzeniach – 18 respondentów • Zła estetyka, zaśmiecanie krajobrazu, chaos, przesyt – 9 respondentów • Reklama wyborcza – 8 respondentów • Ledy – 2 respondentów • Lawety – 2 respondentów • Te reklamy, które stwarzają niebezpieczeństwo na drodze - np. Narutowicza/ Kopcińskiego • Wielkość reklam i ich stan techniczny.
10.	Szyldy reklamowe: jestem przeciwnikiem schematyzacji, standaryzacji szyldów.

3. Zestawienie propozycji zgłoszonych przez mieszkańców miasta Łodzi dotyczących zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi wraz ze stanowiskiem Prezydenta Miasta Łodzi do wszystkich kategorii zgłoszonych propozycji wraz z uzasadnieniem.

Lp.	Propozycja – spotkanie otwarte	Stanowisko Prezydenta
1.	Propozycja przeprowadzenia analizy historycznej przed rozpoczęciem prac nad nowym Kodeksem Reklamowym.	**POZYTYWNE** Zapisy Uchwały będą konstruowane z uwzględnieniem typologii zabudowy, w celu zapewnienia przepisów właściwych w kontekście tkanki historycznej. Uchwała krajobrazowa może zawierać jedynie wymogi wynikające z zapisów Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, w kontekście której narzucanie konkretnej formy reklam wydaje się wątpliwe. Jednak w ślad za przyjętą uchwałą, sporządzona zostanie księga dobrych praktyk, w której wskazane będą przykłady oparte na analizie historycznej.
2.	Propozycja przeprowadzenia analizy skutków ekonomicznych planowanych regulacji przed rozpoczęciem prac nad nowym Kodeksem Krajobrazowym.	**NEGATYWNE** Na obecnym etapie procedura nie wymaga przygotowania analizy skutków finansowych. Konsultacje społeczne kładą nacisk na zbadanie akceptowalnych terminów dostosowawczych, pozwalających na amortyzację kosztów związanych z nakładem poniesionym na istniejące tablice i urządzenia reklamowe.
3.	Propozycja przeprowadzenia analizy społecznej skutków planowanych regulacji przed rozpoczęciem prac nad nowym Kodeksem Krajobrazowym – dokonanie oceny tego, co na temat reklam w przestrzeni miejskiej sądzą mieszkańcy.	**POZYTYWNE** Analiza zostanie przygotowana na podstawie wyników ankiet i wypowiedzi, zebranych podczas konsultacji społecznych.

4.	Propozycja wyznaczenia przestrzeni pod „drobne ogłoszenia społeczne” np. dotyczące najmu czy sprzedaży, z których korzystają zwykle starsi lub biedniejsi mieszkańcy.	**NEGATYWNE** Wszystko, co nosi znamiona reklamy musi być podporządkowane Kodeksowi krajobrazowemu. Ogłoszenia drobne w znakomitej większości nie wypełniają definicji reklamy z Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Urząd Miasta Łodzi może szukać rozwiązań poza Kodeksem krajobrazowym.
5.	Propozycja ograniczenia dla tablic i urządzeń reklamowych produkowanych z nieekologicznych materiałów – postawienie na przyjazne środowisku formy reklamy np. reklamę cyfrową i ujęcie takich możliwości w nowym Kodeksie Reklamowym	**POZYTYWNE** Zostanie przeanalizowana taka możliwość.
6.	Propozycja pochylenia się nad tematyką murali reklamowych z uwagi na ich pozytywny wpływ na estetykę przestrzeni publicznej.	**NEGATYWNE** Estetyka tego typu aranżacji jest kwestią dyskusyjną – w zbyt dużym stopniu zależy od jakości wykonania i pomysłu artystycznego, których nie da się ująć w zapisach prawa miejscowego. Ponadto doświadczenie pokazuje, że często są to realizacje kontrowersyjne.
7.	Propozycja zakazu reklam na międzytorzu.	**POZYTYWNE** Zostanie przeanalizowana taka możliwość.
8.	Propozycja bezwzględnej ochrony terenów zieleni przed tablicami i urządzeniami reklamowymi.	**POZYTYWNE** Zostanie przeanalizowana taka możliwość.
9.	Postulat uwzględnienia uwag z konsultacji	**POZYTYWNE** Po przeanalizowaniu możliwości prawnych oraz wyekstrahowaniu niesprzecznych poglądów, podzielanych przez większość respondentów, zostaną uwzględnione postulaty nie pozostające w konflikcie z celami stawianymi przed uchwałą krajobrazową.

10.	Propozycja przyjrzenia się zapisom dotyczącym reklamy na środkach transportu publicznego w kontekście zmieniających się preferencji transportowych mieszkańców i wprowadzania nowych środków poruszania się po mieście (rowery, hulajnogi, skutery miejskie, samochody miejskie).	**POZYTYWNE** Zostanie przeanalizowana taka możliwość.
11.	Kwestie banerów wyborczych powinny zostać uregulowane.	**NEGATYWNE** Kwestie związane z materiałami wyborczymi reguluje Kodeks Wyborczy.

Lp.	Propozycja – badanie ankietowe	Stanowisko Prezydenta
1.	Materiały wyborcze miesiąc przed wyborami powinny być legalne.	**NEGATYWNE** Kwestie związane z materiałami wyborczymi reguluje Kodeks Wyborczy
2.	Ogłoszenia i tablice reklamowe powinny zniknąć przede wszystkim z ogrodzeń na przystankach MPK, z ogrodzeń wzdłuż dróg w mieście.	**POZYTYWNE** Zostanie przeanalizowana taka możliwość.
3.	Reklamy nie powinny być sytuowane: • w zabytkowym centrum miasta (65 respondentów) • na teatrach i kościołach (16 respondentów) • w parkach, terenach zielonych (5 respondentów) • w strefie wielkomiejskiej, przy drogach wjazdowych do miasta – 3 respondentów • na Kamienicach – 3 respondentów • w całym mieście, wszędzie – 2 respondentów • na ścianach budynków, każdych – 2 respondentów • na Placu Dąbrowskiego – 2 respondentów • na obszarach wyłączone spod zabudowy (wg SUiKZP), terenach prawnie chronionych. • na części deptakowej ul. Piotrkowskiej i w parku kulturowym powinny być tylko szyldy i bardzo ograniczone reklamy na oknach. Oprócz tego powinien zostać wyznaczony styl szyldów i dozwolone kolory. • na budynkach użyteczności publicznej. • na terenach wewnątrz kolei obwodowej. • w kwartale Kościuszki/Zachodnia - wschodnia/Sienkiewicza - Piłsudskiego – ogrodowa. • w Lesie Łagiewnickim.	**POZYTYWNE** Kwestia usytuowania reklam zostanie przeanalizowana. Nośniki reklamowe oraz ich ilość będą musiały spełniać określone wymogi.

4.	Szyld rozbudowany powinien zawierać – zakres usług, informację o promocjach oraz cenach – 4 respondentów.	**NEGATYWNE** Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie upoważnia do regulowania treści reklamowej, wskazując jedynie, co jest szyldem, a co reklamą. Tym samym właściciel wieszający szyld sam zadecyduje, jakie informacje o prowadzeniu działalności są niezbędne. Jednak liczba nośników, gabaryty i standardy jakościowe będą musiały spełniać wymogi Kodeksu krajobrazowego.
5.	Szyldy reklamowe powinny zawierać takie elementy, które odpowiadają potrzebom przedsiębiorcy.	**POZYTYWNE** Liczba nośników, gabaryty i standardy jakościowe będą musiały spełniać wymogi Kodeksu krajobrazowego.
6.	Szyldy reklamowe powinny mieć relatywnie dużą powierzchnię umożliwiającą skojarzenie z firmą.	**POZYTYWNE** Prawidłowa powierzchnia szyldu jest parametrem silnie uzależnionym od wielkości obiektu, na którym jest mocowana. W kodeksie krajobrazowym zostaną określone gabaryty tablic i urządzeń reklamowych, gwarantujące ich właściwe proporcje i zachowanie ładu przestrzennego.
7.	Liczba dodatkowych szyldów powinna wynosić od 2-5 – 5 respondentów.	**POZYTYWNE** Zostanie przeanalizowana taka możliwość.
8.	Powinien być maksymalnie jeden szyld: Szyld podstawowy + totem lub szyld podstawowy + semafor – 5 respondentów	**POZYTYWNE** Zostanie przeanalizowana taka możliwość
9.	Liczba szyldów powinna odpowiadać zapotrzebowaniu przedsiębiorcy, zachowując przy tym zdrowy rozsadek – 2 respondentów	**POZYTYWNE** Jest to idea przyświecająca Kodeksowi krajobrazowemu.

10.	Szyld powinien zawierać nazwę, profil działalności, logo i zakres usług.	**NEGATYWNE** Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie upoważnia do regulowania treści reklamowej, wskazując jedynie, co jest szyldem, a co reklamą. Tym samym właściciel wieszający szyld sam zadecyduje, jakie informacje o prowadzeniu działalności są niezbędne. Jednak liczba nośników, gabaryty i standardy jakościowe będą musiały spełniać wymogi Kodeksu krajobrazowego.
11.	Reklama kierunkowa na wyjazdach powinna być w formacie większym niż 1m2 – 16 respondentów	**POZYTYWNE** Zostanie przeanalizowana taka możliwość.
12.	Restrykcje jeśli chodzi o tablice i urządzenia reklamowe powinny dotyczyć: • dworców, lotnisk, miejsc użyteczności publicznej – 3 respondentów • szkół i przedszkoli – 2 respondentów • budynków publiczne, np. teatr, urzędy – 2 respondentów • obiektów sportowych i rekreacyjnych – 2 respondentów • ulica, placów i innych miejsc publicznych. • rynków handlowych, centrów osiedlowych • pasów drogowych • obiektów inżynieryjnych (wiadukty, etc.) • wielkopowierzchniowych obiektów handlowych i nieruchomości, na których się one znajdują • całego miasta • okolic zbiorników wodnych	**POZYTYWNE** Zostaną przeanalizowane poszczególne przypadki.
13.	Powinny być większe kary i ich skuteczna i szybka egzekucja – 5 respondentów	**POZYTYWNE** Zasady naliczania kar określa dokument nadrzędny, jakim jest Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.

14.	Powinny być ustalone sprawiedliwe zasady sytuowania reklam, tak aby szanować prawo własności i dysponowania nieruchomościami – 34 respondentów	**POZYTYWNE** Do takich rozwiązań dąży utworzenie nowych zapisów Kodeksu krajobrazowego, z uwzględnieniem dbałości o ład przestrzenny.
15.	Banery reklamowe powinny zniknąć z przestrzeni publicznej.	**POZYTYWNE** Zostanie przeanalizowana taka możliwość.
16.	Reklamy powinny zostać poddane standaryzacji i nie zaburzać krajobrazu.	**POZYTYWNE** Do takich rozwiązań dąży utworzenie nowych zapisów Kodeksu krajobrazowego, z uwzględnieniem dbałości o ład przestrzenny.
17.	Wszędzie w centrum powinny obowiązywać zasady kształtowania reklam, tak jak na ul. Piotrkowskiej.	**POZYTYWNE** Park Kulturowy Ulicy Piotrkowskiej to szczególny obszar, najcenniejszy w skali całego Miasta, powstały na mocy Ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami. Zapisy nowego Kodeksu krajobrazowego będą dążyć do tego, aby chronić krajobraz pozostałych obszarów cennych historycznie.

4. Zestawienie pożądanych zmian w stosunku do obowiązującej uchwały Nr XXXVII/966/16 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 16 listopada 2016 r.

Lp.	Pożądane zmiany – spotkanie otwarte
1.	Zmiany w regulacjach dotyczących kwestii banerów wyborczych w przestrzeni publicznej. a. Konieczność zmian w definicji „reklamy okolicznościowej". b. Postulat całkowitego zakazu banerów wyborczych w mieście.
2.	Zmiany w zapisach dotyczących małej architektury, tak by te obiekty nie zawężały przestrzeni przeznaczonych dla ruchu pieszego.
3.	Zmiana dotycząca uszczegółowienia zapisów odnośnie wykorzystania powierzchni reklamowej na „ogródkach" gastronomicznych.
4.	Zmiana polegająca na zwiększeniu stopnia restrykcyjności przepisów oraz ich uproszczenia - reklama wielkoformatowa.
5.	Zmiana polegająca na zwiększeniu przejrzystości przepisów w zakresie umożliwienia legalizacji istniejących urządzeń reklamowych.
6.	Zmiana polegająca na wydłużeniu okresów dostosowawczych dla przedsiębiorców i mieszkańców, których obejmie nowy Kodeks Reklamowy.
7.	Zmiana polegająca na wyznaczeniu większej liczby miejsc na „słupy reklamowe" w przestrzeni miasta.
8.	Zmiana polegająca na uproszczeniu zapisów uchwały krajobrazowej
9.	Zmiana polegająca na ustaleniu lokalizacji szyldów wyłącznie na parterze.
10.	Zmiany dotyczące wykorzystania tablic kierunkowych: a. Wykorzystanie Systemu Informacji Miejskiej jako alternatywy dla tablic kierunkowych. b. Wykorzystanie małych tabliczek kierunkowych na przecznicach ulic.
11.	Zmiany dotyczące kwestii zasłaniania okien w budynkach przez urządzenia reklamowe: a. Postulat wykluczenia takiej możliwości. b. Postulat doprecyzowania co jest dopuszczalne w zakresie umieszczania urządzeń reklamowych na ścianach szczytowych.

Lp.	Pożądane zmiany – badanie ankietowe
1.	Zmiana polegająca na uproszczeniu uchwały: obecna uchwała jest zbyt skomplikowana, trudna w interpretacji, brak jasnych, zrozumiałych definicji, wykluczające i sprzeczne, niejednoznaczne zapisy dotyczące urządzeń i tablic reklamowych, zbyt wiele odwołań do innych kodeksów i ustaw – 133 respondentów
2.	Zmiana dotycząca jaśniejszego uregulowania sposobu lokalizacji i odległości pomiędzy reklamami – 6 respondentów
3.	Zmiana dotycząca jaśniejszego uregulowania zapisów dotyczących możliwości legalizacji reklam - brakuje możliwości zalegalizowania tablic i reklam już istniejących – 11 respondentów
4.	Zmiana polegająca na zmniejszeniu szczegółowości opisu materiałów i urządzeń reklamowych, obecny opis jest niedostosowany do realiów rynku i pojawiających się nowoczesnych rozwiązań – 28 respondentów
5.	Zmiana polegająca na zwiększeniu okresów przejściowych – 18 respondentów
6.	Zmiana polegająca na umożliwieniu umieszczenia reklam na ścianie szczytowej budynku - tam gdzie występują okna - łazienka czy klatka schodowa – 13 respondentów
7.	Zmiana par. 5.1. pkt 5) ustala się następujące zasady dla reklam wolnostojących: a) powinny być realizowane w formie trwale związanej z gruntem, tj. z umieszczonym pod powierzchnią terenu fundamentem.
8.	Zmiana par. 5.1. pkt 3) zakaz sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na: c) urządzeniach infrastruktury technicznej, takich jak np. stacje transformatorowe, g) terenach zieleni, w szpalerach drzew - brak jednoznacznej interpretacji tego zapisu (!)
9.	Zmiana polegająca na umożliwieniu stawiania tablic w tym samym formacie na terenie należącym do właściciela i ilość konstrukcji uzależniona od powierzchni działki – 14 respondentów
10.	Par.3 ust. 1 pkt. 3) wprowadzenie odrębnych regulacji (mniej restrykcyjne) dla nieruchomości, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (WOH) dla Obszaru II
11.	Par.4 ust. 1 pkt. 3) ustalenie okresu dostosowania szyldów jako okresu amortyzacji, jednak nie krótszego niż 10 lat dla Obszaru II
12.	Par.5 ust. 2 pkt. 1) lit. d) tiret 2 dopuszczenie logotypów (liter) przestrzennych na dachach WOH (o wys. od 9 m) o maks. wys. konstrukcji nie większej niż 1/2 wysokości budynku dla Obszaru II

13.	Par.8 ust. 1 pkt. 2), pkt3) pkt4) pkt 7) i ust. 2 pkt 2) lit. h 1) nieograniczanie liczby szyldów umieszczonych na danej nieruchomości (ewentualnie dopuszczenie maks. 25 szyldów); 2) dopuszczenie dla WOH szyldów (w tym logotypów przestrzennych) na wszystkich elewacjach (też bocznych) i na dachach, 3) dopuszczenie szyldów (w tym logotypów przestrzennych), o powierzchni przekraczającej 3m2 (co najmniej 88 m2) na WOH (budynkach) i na nieruchomościach, na których WOH się znajdują dla Obszaru II
14.	Par. 5 ust. 1 pkt. 1) lit. a) dopuszczenie banerów reklamowych (także innych niż okolicznościowe) na nieruchomościach, na których znajduje się WOH dla Obszaru II
15.	Par. 8 ust. 2 pkt 3) lit g) dopuszczenie billboardów będących szyldami, których dolna pozioma krawędź znajduje się nie niżej niż 1,8 m od poziomu terenu, o wysokości całkowitej nieprzekraczającej 12 m dla Obszaru II
16.	Par. 8 ust. 1 pkt. 4) lit e tiret 2 zakaz umieszczania więcej niż jednego nośnika przy każdym wjeździe na teren nieruchomości powinien dotyczyć tylko pylonów i totemów dla Obszaru II
17.	Par. 8 ust. 2 pkt. 2) lit d) dopuszczenie na jednej nieruchomości, na której znajduje się WOH, maks. 2 grup masztów flagowych, każda grupa maks.5 masztów dla Obszaru II
18.	par. 8 ust. 1 pkt. 4) lit. d) rezygnację z ograniczenia maksymalnej powierzchni reklam naklejanych na okna i drzwi wejściowe WOH oraz ograniczania miejsca umieszczania tych reklam na witrynie WOH dla Obszaru II
19.	par. 5 ust. 1 pkt. 4) lit. a) par 8 ust. 2 pkt 3) rezygnację z określania dopuszczalnych odległości wolnostojących tablic (w tym billboardów) i urządzeń reklamowych od krawędzi jezdni, skrzyżowania, innych nośników reklamowych oraz zabudowy dla Obszaru II
20.	par. 2 ust. 1 pkt. 41) określenie maks. powierzchni ekspozycyjnej potykacza (stoiska reklamowego) na 2m2 bez podawania wymiarów poszczególnych bloków i dopuszczenie odchyleń od tych wymiarów do 20% dla Obszaru II

5. Protokół z otwartego spotkania z mieszkańcami Miasta Łodzi.

Spotkanie otwarte z mieszkańcami odbyło się 16 maja 2019 r., przy ul. Piotrkowskiej 104, w godzinach od 17:00-20:00 w Dużej Sali Obrad Urzędu Miasta Łodzi, ul. Piotrkowska 104.

W spotkaniu uczestniczyli:

- Przedstawiciele Biura Architekta Miasta
- Przedstawiciele firm z branży reklamowej
- Organizacje pozarządowe
- Mieszkańcy Łodzi

Spotkanie miało formę wysłuchania obywatelskiego z elementami debaty. W spotkaniu wzięło udział około 50 osób. Trwało ono 2 godziny i 43 minuty.

Agenda spotkania przewidywała:

- Przedstawienie celu spotkania oraz powitanie uczestników. (17.00-17.10)
- Zabranie głosu przez przedstawiciela Biura Architekta Miasta. (17.10-17-15)
- Prezentację wprowadzającą do tematyki spotkania. (17.15-17.30)
- Omówienie przebiegu procesu konsultacji i zasad obowiązujących podczas spotkania. (17.30-17.35)
- Wysłuchanie obywatelskie dotyczące przedmiotu konsultacji. (17.35-19.55)
- Podsumowanie spotkania i podziękowanie uczestnikom. (19.55-20.00)

Uczestnicy spotkania mieli 3-5 minut na wyrażenie swojej opinii. Każda wypowiedź była nagrywana i zaprotokołowana. W sytuacji, gdy uczestnik będzie chciał wypowiedzieć się szerzej niż w przewidzianym czasie, miał możliwość zabrania głosu w kolejnej turze zgłoszeń.

W ramach spotkania uczestnicy zabierali głos 43 razy, a jego pełny przebieg został nagrany na dyktafon i przepisany w formie transkrypcji.

Główne zagadnienia, które były poruszane w wypowiedziach zgromadzonych mieszkańców podczas otwartego spotkania znajdują się w punkcie 2 (w zestawieniu opinii), w punkcie 3 (w zestawieniu propozycji) i w punkcie 4 (w zestawieniu pożądanych zmian w stosunku do obowiązującej uchwały Nr XXXVII/966/16 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 16 listopada 2016 r.) raportu z konsultacji.

Na zakończenie spotkania uczestnicy zostali poinformowani o możliwości pobrania kwestionariuszy ankiety dotyczących problematyki związanej z obecnością reklam w przestrzeni miasta.

6. Podsumowanie wyników konsultacji.

Konsultacje społeczne wzbudziły duże zainteresowanie mieszkańców Łodzi (93% uczestników), natomiast niewielkie wśród przedsiębiorców (12% uczestników) oraz organizacji pozarządowych (6% uczestników) – są to proporcje porównywalne do konsultacji społecznych, które odbyły się w 2015 r.

Na uwagę zasługuje fakt, że większość respondentów mieszka w blokach na terenach osiedli wielorodzinnych (62%).

W kwestii ogólnej opinii na temat tablic i urządzeń reklamowych w Łodzi, 67% uczestników przyznaje, że uzupełniają one naturalnie wygląd/estetykę Miasta, 66% nie rozpraszają one podczas jazdy samochodem (oznaczałoby to poprawę sytuacji krajobrazu reklamowego w stosunku do roku 2015) oraz 61% uważa, że nośniki nie są za duże. Jednak co ciekawe, aż 81% respondentów deklaruje, że urządzenia i tablice reklamowe są potrzebne w mieście, a 84% zwraca na nie uwagę. Można wywnioskować na podstawie tych odpowiedzi, że łodzianie przywiązują dużą wagę do omawianego tematu. Ponad połowa (54%) respondentów deklaruje, że urządzeń i tablic powinno być więcej.

Nadal większość osób ankietowanych zgodziłaby się na zwiększenie ilości reklam w swojej okolicy oraz na zamieszczenie reklamy na budynku, w którym mieszka oraz na ogrodzeniu. Równocześnie rodzajem nośnika, którego wg respondentów jest za dużo (67%) są właśnie urządzenia reklamowe na ogrodzeniach. Zdecydowana większość ankietowanych (73%) wskazuje, że zbyt wiele nośników znajduje się w międzytorzach. Duża liczba osób (55%) zwraca również uwagę, że za dużo urządzeń reklamowych występuje na przystankach MPK.

Prawie połowa uczestników (46%) uznała, że są w Łodzi tereny, gdzie tablic i urządzeń reklamowych nie powinno być w ogóle. Poza poszczególnymi wskazaniami teatrów, kościołów, parków i terenów zieleni, 28% wskazań dotyczyło zabytkowego centrum Miasta i obszaru śródmiejskiego. Ponad połowa respondentów (56%) uznała, że nie ma żadnych szczególnych cech, które nie podobają im się w wyglądzie urządzeń i tablic reklamowych. Natomiast 1/5 ludzi wskazywała jako niewłaściwe przesłanianie istotnych elementów krajobrazu oraz niedostosowanie do architektury budynków.

W zależności od konkretnych obiektów i obszarów ponad połowa uczestników wyraziła opinię, że pełna dowolność co do komunikatu reklamowego powinna być umożliwiona na osiedlach domków jednorodzinnych, zabudowy mieszanej, terenach zielonych, terenach przemysłowo-usługowych oraz przy wjazdach do Miasta. Natomiast znaczna większość respondentów (72%) wskazała, że ostre restrykcje powinny dotyczyć budynków zabytkowych. Z przeprowadzonego badania ankietowego wynika jednoznacznie, że większość osób usunęłaby z krajobrazu Miasta wyświetlacze LED.

W kwestii ogrodzeń 22% osób nie miało zdania na ten temat, ponad połowa osób (55%) stwierdziła, że nie ma elementów, które by im przeszkadzały w ogrodzeniach.

Wyniki dotyczące obowiązującego Kodeksu Krajobrazowego pokazują, że tylko dla ¼ ankietowanych jego zapisy są w pełni zrozumiałe – jest to mały odsetek. Z pozostałych ¾ respondentów, aż 58% wskazało, że uchwała jest zbyt skomplikowana, trudna w interpretacji, brakuje zrozumiałych definicji, zapisy są niejednoznaczne, a w tekście jest zbyt dużo

odniesień do innych dokumentów (kodeksów, ustaw). Ponadto aż 71% uczestników zaznaczyło, że postanowienia obowiązującego Kodeksu są za bardzo restrykcyjne.

W zakresie okresu dostosowawczego większość odpowiedzi wskazywała, aby było to 5 lat dla obszarów zabytkowych i Centrum oraz 10 lat dla pozostałych terenów. Natomiast tyle samo respondentów wybrało okresy 5 i 10 lat dla wjazdów do Miasta (po 33%). Wskazany przez większość uczestników (54%) okres dostosowania dla ogrodzeń to 10 lat.

Konsultacje społeczne wzbudziły zainteresowanie mieszkańców i widać, że kwestia krajobrazu reklamowego jest dla nich istotna, jednak niektóre kwestie budzą sprzeczne opinie i niemałym wyzwaniem będzie wypracowanie takich zapisów nowego Kodeksu Krajobrazowego, aby zadowolić w drodze kompromisu poszczególne grupy interesariuszy – mieszkańców, przedsiębiorców oraz członków organizacji pozarządowych.

Prezydent Miasta Łodzi

Hanna ZDANOWSKA